

Periodismo digital

Editor: Edgar Jaramillo Salas

Quito - Ecuador

PERIODISMO DIGITAL

© Varios

ISBN 9978-55-051-8

Código de Barras 9789978550519

Registro derecho autoral N° 022571

Portada:

CIESPAL

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL. Está prohibida la reproducción total o parcial de la obra en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización escrita de sus autores.

CONTENIDO

Presentación	7
El periodismo digital Francisco Sancho	11
La redefinición del periodismo en línea ante el establecimiento de los “blogs” Fernando Gutiérrez	31
Lenguaje periodístico en multimedia Fabio Castro	41
Los Weblogs Paco Olivares	59
Nuevos enfoques en los contenidos periodísticos por Internet Rubén Darío Buitrón	81
Innovaciones tecnológicas para el periodismo Isidro Fernández – Aballi	95

Ocho razones para repensar el periodismo José Hernández	121
Periodista multimedia, periodista multimedios Eric Samson	135
Libertad, prensa y ética Hugo Viladegut	145
El periodismo en Europa y América Latina Dominique Schaerer	157
Ética y sensacionalismo en el periodismo digital Mauro Cerbino	167

PRESENTACIÓN

La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son los rasgos que mejor caracterizan al periodismo digital. Gracias a la tecnología y a las redes telemáticas, con la Internet como principal exponente, este tipo de periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades inalcanzadas en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo.

El hipertexto es una forma de organizar el texto en ordenadores, lo cual permite enlazar cualquier parte de un texto, o de otro medio, con cualquier otro lugar. La multimedialidad consiste en la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos textuales, visuales y sonoros que gozan de unidad comunicativa. La interactividad es un rasgo que llevado al ámbito del periodismo, se traduce en la posibilidad de que todos los interlocutores en el proceso comunicativo, es decir, tanto los periodistas como los públicos se interrelacionen recíprocamente con el medio y entre sí.

No obstante los cambios vertiginosos que provocan las nuevas tecnologías, el texto escrito sigue siendo la parte más importante de una página web y del discurso multimedia que se transmite a través de la Internet. Por supuesto que se trata de un texto que no es estrictamente secuencial o unilineal. Los textos basados en el hipertexto son más profundos que largos y están, o pueden estar, altamente fragmentados, lo cual por una parte facilita su lectura, pero por otra parte puede desorientar al lector no avisado, que espera la recepción de un mensaje único e inmutable, y no de un mensaje en que la decisión del receptor es decisiva, ya que debe reconstruir el mensaje.

Si la tecnología digital ha propiciado la aparición de nuevos medios, nuevas formas de comunicación, nuevos contenidos y nuevas alternativas para la presentación del mensaje, resulta evidente que este entorno tecnológico requiere también de un nuevo profesional

de la comunicación que sepa utilizar y aprovechar al máximo los múltiples recursos que le ofrecen las nuevas tecnologías.

Con la Internet se crean nuevos escenarios y entornos diferentes que dan soporte a tecnologías diferentes y permiten canalizar, intercambiar y analizar mensajes desde cualquier punto de la red. La red constituye un reto para la comunicación puesto que, se multiplican los puntos de producción y consumo. Es una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación global de la sociedad, con mayor rapidez y alcance que las redes y los medios de comunicación tradicionales.

Las características que tiene la Red determinan implicaciones en las áreas de producción y consumo de la información periodística, tanto por la aparición de nuevos formatos como por la redefinición de los procesos de recolección y edición del material informativo. Los foros, las charlas y el correo electrónico aproximan a los emisores y receptores facilitando la interacción entre el periodista y su entorno. La Red deja abiertas muchas puertas a la participación de los usuarios cuyos mensajes entran a formar parte del continuo digital, nutriendo de contenido a los medios tradicionales.

El conocimiento humano es un proceso social que ha tenido un impulso sin precedentes con la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación. A través de la Internet, las redes de información, de aprendizaje, de negocios y de entretenimiento ponen al alcance de todos la posibilidad de participar en comunidades de toda índole y en todas partes del mundo. Los procesos productivos y de formación se gestionan en red de manera insospechada hasta hace poco tiempo.

Efectivamente, el desarrollo tecnológico ha determinado que las organizaciones contemplen la utilización del e-learning como una estrategia para estar preparados para los permanentes cambios que vivimos. Este sistema articulado en redes que permiten el almacenamiento y recuperación, la actualización instantánea, la

distribución e intercambio de instrucción y formación, todo esto con un potencial que ha transformado los paradigmas de la educación.

En la red de redes desaparecen las diferencias entre medios impresos, sonoros y audiovisuales. Por eso el periodismo digital requiere encontrar nuevas y específicas fórmulas narrativas para el medio, que no sean la proyección de las técnicas de la redacción periodística tradicional. La supervivencia de los actuales géneros periodísticos, la vigencia de la pirámide invertida, las soluciones visuales planteadas para contrarrestar las limitaciones de la lectura en la pantalla son algunas de las situaciones que tienen que resolverse.

La lectura en pantalla es más difícil que en el papel. Por esta razón los especialistas recomiendan que los textos para la web sean menos extensos que los destinados a la impresión en papel. Además, los lectores de impresos acostumbran a mirar primero el conjunto de la página, identificando qué temas aparecen en ella para después decidir cuáles de ellos comenzarán a leer. Todas estas consideraciones llevan al periodista digital a plantear la posibilidad de crear un estilo de escritura propio para la red.

Los nuevos textos periodísticos, pensados para el mundo digital, deben modificar sus estructuras textuales para conseguir una perfecta sintonía entre estructura textual y el canal de comunicación. Por eso los diarios digitales han creado una nueva retórica, han construido dinámicas caracterizadas por la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización. Estas características conforman esta nueva retórica a las cuales podríamos describirlas de la siguiente manera:

Se ha sustituido el concepto de páginas por secciones, porque la página deja de tener sentido y se asimila al concepto de sección, pues tampoco existen las páginas pares e impares. No existe la noticia relacionada con el número de columnas como ocurre en la prensa escrita. La importancia de la noticia se establece de acuerdo

con su colocación en primera, segunda, tercera pantalla, etc. La jerarquización de las noticias se hace por los titulares, secciones y sumarios y se constituye en una de las tareas más importantes para el periodista digital.

Las noticias no se clasifican por el ámbito geográfico, sino por aspectos diferentes como la proximidad temática, ideológica, política, social y hasta afectiva. Las posibilidades del diario digital no se limitan a las fuentes tradicionales, sino que la búsqueda de información se amplía al chat, los foros de debate, las cartas, etc.

A la hora de clasificar la información no se establecen diferencias entre los géneros periodísticos informativos y de opinión. El diario digital recurre a los conceptos claves de la redacción periodística, de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización para comunicar de modo correcto la información al lector.

El periodismo en línea busca fórmulas propias para ofrecer información a partir de las formas visuales con que la prensa escrita hace atractivos sus propios textos, a través de formatos de lectura rápida; las ediciones digitales continúan explorando opciones y tendrán que definir alternativas diferenciando lo que es actualidad y contexto. Para concretar estas visiones dispone de herramientas como el hipertexto electrónico, que permite al usuario trasladarse de un mundo a otro, de interrelacionar el presente con un tiempo pretérito y el porvenir.

Esta publicación recoge las ponencias de destacados especialistas latinoamericanos que participaron en el Seminario de Periodismo Digital organizado por el CIESPAL y que contó con el invaluable patrocinio de la Organización de Estados Americanos, OEA. Para quienes comparten sus conocimientos y experiencias en este libro dejo expresa constancia del reconocimiento Institucional.

Edgar Jaramillo S.

El periodista digital

Francisco Sancho

Al abordar el tema del perfil del nuevo periodista digital, viene a mi mente, casi de modo automático, el libro del británico David Randall, *El periodista universal*.

Para quienes no hayan tenido la fortuna de leer las reflexiones de este maestro de la comunicación, diré que fue en 1992 cuando le invitaron a Moscú para impartir un curso a periodistas rusos sobre el periodismo occidental. Esta acotación, *occidental*, produjo en Randall una inquietud que pronto identificó: el tema sobre el que le habían pedido que hablara no existía porque, según explica él mismo, no hay periodismo occidental ni oriental; no hay periodismo liberal, republicano o nacionalista; no hay periodismo machista o feminista; no existe un periodismo serio y otro sensacionalista... *“Tan solo hay -concluye David Randall- un periodismo bueno y otro malo. Y ambos son universales”*.

Estoy totalmente de acuerdo con Randall y creo, por encima de todo, en el buen periodismo y que éste es universal, también,

* Español, periodista y consultor, docente de la Universidad de Navarra.

independientemente del medio por el que se transmita. Si no hay un periodismo oriental y otro occidental, tampoco hay un periodismo escrito y otro radiado, un periodismo analógico y otro digital. Comparto con Randall, en que *“tan solo hay un periodismo bueno y otro malo. Y ambos son universales”*.

Creo que este preámbulo es imprescindible antes de profundizar en las características que deben acompañar al periodista que quiere y puede realizar su misión desde un medio digital. Lo que distinguirá a este profesional de sus compañeros de otros medios más tradicionales serán los métodos, las técnicas, pero nunca los objetivos: la práctica de un periodismo honesto, al servicio de la sociedad y de la verdad, basado en los hechos y no en los rumores y que transmite con claridad todos los mensajes que los ciudadanos necesitan saber, porque son los auténticos titulares del derecho a la información.

No vamos a comenzar dibujando el perfil del periodista digital desde un ángulo tecnológico, en el que primarán sus trazos como gran oteador de la red, habilidoso en el manejo de software y capaz de transmitir sus informaciones desde plataformas multimedia. Esa visión está desenfocando la realidad. El periodista digital se enfrenta a nuevos retos, cierto es, pero los tecnológicos son los menores. Como ejemplo comparativo, varios de los mejores diseñadores de prensa que conozco en el mundo son extremadamente torpes en el manejo de los programas de autoedición, y sin embargo hacen auténticas obras maestras, comunicativas y actuales.

Por todo lo anterior, tampoco creo en ese perfil que más que de periodista digital parece corresponder a periodista-ficción y que se presenta con una cámara de vídeo digital en su cabeza, teléfono celular manos libres, computadora minúscula con conexión vía satélite...

No, ese perfil puede ser soñado por un empresario que desea reducir sus costes con un solo trabajador encargado de transmitir crónicas

simultáneas para su periódico impreso, su periódico digital, sus emisoras de radio y televisión, su agencia de noticias... pero dudo mucho que podamos llamarlo periodista; todo lo más, experto en telecomunicaciones. Sencillamente, porque resulta difícil imaginar a ese periodista haciendo a fondo bien su trabajo y que es, por encima de todo, informar sin perder de vista los valores fundamentales de la profesión periodística, que vamos a ver a continuación.

Personalmente pienso que, con independencia del medio para el que trabaje, lo que cualquier periodista necesita para ser considerado un buen profesional son tres valores fundamentales, y que a su vez son un compendio de todas las virtudes profesionales: la credibilidad, el rigor y la independencia.

Estos tres valores, que son la herencia genética que recibió el periodismo en el momento mismo de su concepción, afloran con inusitada fuerza al hablar del nuevo profesional de la información. El periodista digital triunfará si es creíble, riguroso e independiente.

1. Credibilidad

Suelo decir a mis alumnos de Comunicación escrita que, cuando trabajen en un periódico, será comprensible que la primera vez que firmen una información lo hagan pensando en lo contenta que se pondrá su mamá al verles tan adultos y profesionales.

Pero, pasada esta humana ilusión, la firma de un periodista va mucho más allá de cualquier componente de vanidad. Si alguien firma en un periódico (o en cualquier otro medio) para satisfacer su ego es probable que se haya equivocado de profesión porque sería más feliz, por ejemplo, dedicándose a las artes escénicas.

La firma en una información es un hecho trascendental porque compromete al periodista ante la sociedad; su nombre significa que empeña su honor en todo lo que allí aparece escrito (o radiado, o televisado) es la verdad y solo la verdad.

Para el periodista tradicional –que llamamos así sólo por distinguirlo del digital–, su credibilidad se basa, a grandes rasgos, en que:

- Respetar y defender los valores fundamentales de los ciudadanos y de la comunidad a la que se dirige.
- Huir del sensacionalismo, afrontando las informaciones delicadas con el máximo respeto hacia las personas implicadas y sus derechos, y con respeto a los derechos y las sensibilidades de los receptores de la información.
- Ser cuidadoso, veraz y respetuoso con la ley y con los derechos de las personas.

2. Rigor

Aunque hermano de la credibilidad, el rigor merece consideración como valor en sí mismo. Es evidente, o debería serlo, que el rigor es imprescindible para que el periodista goce de credibilidad. El rigor periodístico se fundamenta en que el profesional no está para especular ni para aventurar, sino para averiguar lo que no sabe, para buscar los datos, los argumentos y cuantas pruebas precise para corroborar sus afirmaciones.

Un periodista riguroso no pierde nunca de vista:

- La objetividad: porque él no está para opinar, manipular ni tergiversar, sino para tratar toda información con seriedad y respeto. Los ciudadanos no buscan rumores ni suposiciones, sino datos irrefutables porque son evidencias. La misión del periodista no es la de enjuiciar, sino la de ofrecer los elementos relevantes y necesarios para que los ciudadanos sean quienes juzguen y lo hagan con acierto.
- La profundidad: es misión del periodista llegar hasta el fondo

de los asuntos sobre los que informa, y para ello debe averiguar todos los datos precisos y verificarlos cuantas veces sea necesario.

- La precisión: el rigor significa cuidar hasta el último detalle o dato secundario de la información. Si el periodista escribe mal un nombre o se equivoca de fecha, el receptor de la información pensará, y con razón: “si falla en datos tan elementales, ¿cómo voy a dar credibilidad al fondo de la información?”
- La pulcritud: el dominio del idioma y su plasmación con exactitud (sea en una página de papel o en una digital) es un punto de partida irrenunciable para cualquiera que se quiera llamar, sin más, periodista, porque el idioma es su materia prima.

La responsabilidad del periodista digital con respecto al idioma es, si cabe, todavía mayor, toda vez que sus palabras, su estilo, su forma de expresión van a influir, y mucho, en el nivel cultural del público receptor. A nadie se le escapa, en este sentido, que uno de los mayores problemas que tiene la red es el maltrato idiomático al que le someten demasiados usuarios; pues bien, el periodista digital está llamado a recuperar el valor del idioma como patrimonio común.

3. Independencia

Hablamos de independencia del profesional, no del medio para el que trabaja. Por eso, el periodista independiente:

- amplía constantemente la cantidad y calidad de sus fuentes, alejándose de la excesiva proximidad y abriéndose a todo el espectro social;
- somete a sus fuentes a un constante chequeo de fiabilidad, lo cual no significa que sea desconfiado, sino prudente;

- nunca cede a las presiones externas ni de los protagonistas de los hechos porque sabe que lo que divulga es la verdad, y una verdad necesaria que debe conocer la sociedad.

El nuevo panorama

Decíamos que estos valores, generales y obligados para cualquier profesional, cobran especial fuerza para el periodista que trabaja en un medio digital, y lo hacen porque Internet ha roto dos barreras históricas en el campo de la comunicación:

1. En cuanto al medio: Hasta ahora, eran precisas grandes inversiones para poner en marcha un medio de comunicación (prensa, radio o televisión) y, por tanto, eran pocos los miembros de la sociedad que podían hacerlo. A partir de Internet, cualquier persona, con una mínima inversión, puede convertirse en propietario de un medio de comunicación en línea.

2. En cuanto al informador: Hasta ahora, se precisaban estudios universitarios o largas experiencias laborales y acceso autorizado a un medio para ser considerado un profesional. A partir de Internet, cualquier persona con acceso a la red puede convertirse en informador.

Esta *democratización*, por supuesto, tiene matices: Internet puede suponer, a su vez, un peligroso polarizador entre las sociedades desarrolladas y las que no lo están tanto.

Pero ese es otro asunto. Lo que aquí nos ocupa, ahora, es alertar al periodista digital para que certifique su autenticidad profesional ante una audiencia a la que le llegan o le pueden llegar mensajes de falsos periodistas y aficionados. Y creo que, para ello, precisa más que nunca de la credibilidad, el rigor y la independencia a las que me refería antes.

De momento, no hay ningún *certificado* que pueda garantizar al internauta que lo que está leyendo es una *información segura* de un

periodista seguro. Incluso es posible, en Internet, la suplantación de personalidad, ya que cualquiera puede publicar lo que quiera y firmarlo con mi nombre. Son peligros de difícil solución en este inabarcable escenario digital. Tal vez, como propone algún estudioso de estos asuntos, será necesario crear organismos que certifiquen la *seguridad periodística* igual que ya existen los que garantizan la *seguridad comercial* para transacciones económicas en la red.

Ante esta indefensión profesional, el periodista digital deberá dar pruebas de su credibilidad a través de su trabajo, que por primera vez en la historia está abierto para su comprobación por cualquier internauta: la inmensidad de la red permite contrastar datos, porque los lectores pueden acceder a las fuentes originales de las que ha bebido el periodista digital... si es que el periodista digital solo ha acudido a Internet para elaborar su información. Y si los internautas son expertos navegantes –que cada vez lo son más–, ¿para qué necesitan al periodista, si ellos también saben buscar?

Y éste es un problema de fondo en el que conviene detenerse. En la era digital, en que casi todo está todavía por definirse, más de un profesional y de un formador de profesionales está cayendo en el error de identificar al periodista digital con el informador que solo se documenta en la red y que, a lo más que llega, es a ordenar y reescribir el material –evidentemente, de otros– para hacerlo llegar a su audiencia.

Digo que es un error porque ése no es un periodista digital sino, todo lo más, una parte de él, como documentalista o editor de contenidos ajenos. Pero no será un completo profesional de la información hasta que no intervenga en el proceso de dar a conocer noticias, novedades.

Internet ha supuesto, para todos los periodistas, una revolución en lo que a documentación se refiere. Baste este dato como muestra: según un estudio de la consultora Deloitte & Touche realizado en julio de 2002, la mitad de los periodistas españoles (exactamente un

49 por ciento) aseguraba que utiliza Internet como fuente para todos sus artículos, y el 90 por ciento de los periodistas menores de 40 años no se imagina su trabajo diario si no tuvieran acceso a la red. Por lo tanto, Internet como fuente de información –valiosísima, sin duda– no es patrimonio del periodista digital sino de cualquier periodista. Dicho de otro modo, manejar Internet como fuente no convierte a un periodista en digital.

Ante este panorama, el nuevo profesional tiene el gran reto de pararse a pensar y redefinir su misión, que por el momento, en las más de las ocasiones, se está desvirtuando ante el vértigo de la inmediatez y de la rapidez: más de un periodista digital antepone la urgencia por publicar antes que nadie su *noticia* a verificar las fuentes, contrastar la autenticidad de los datos o profundizar en el análisis y la contextualización.

Este panorama propicia que triunfe la parte digital sobre la parte periodística. De momento, parecen más idóneos para el medio los profesionales que son rápidos buscando por la red, manejando software de publicación digital, integrando textos, videos, fotografías y sonido con gran rapidez... todo ello en detrimento de una información serena, pausada y trabajada durante el tiempo que sea preciso.

Frente a la pericia tecnológica, y desde mi punto de vista, el periodista digital que triunfará será aquél que atienda y llegue a dominar por encima de todo estas cuestiones:

La selección de los hechos relevantes

¿Por qué? Porque Internet se ha convertido en estos momentos en un pozo sin fondo de información, en páginas sin principio ni fin. Y este extremo, que sin duda tiene la virtud de la democratización y la libertad, genera el caos y la confusión en la gran mayoría de navegantes, que no tienen tiempo ni recursos para destilar lo esencial de la información que de verdad les importa.

Decía antes que cada vez son más los navegantes expertos, pero eso no significa que estén dispuestos a invertir su tiempo en bucles de búsqueda sin fin y sin hilo conductor. Además, aunque haya buenos navegantes, siguen siendo gran mayoría los que no aciertan a defenderse con garantías de éxito por un mar de enlaces que, al final, les hace olvidar hasta el objetivo de su búsqueda inicial.

Parece que muchos estudiosos de este tema se han quedado en que lo importante para el usuario digital es esa capacidad infinita de elección. Y creo, personalmente, que no, que el internauta, al igual que ocurre con el lector de prensa, el radioescucha y el televidente, agradece la guía periodística, esto es, que sean los profesionales de la información quienes le destilen lo esencial de la información. Siempre sobre la base irrenunciable, por supuesto, de la credibilidad, el rigor y la independencia.

El periodista digital tiene la oportunidad –y hasta diría que la misión– de facilitar la labor de selección a los usuarios. Como profesional de la información está capacitado y tiene criterio para hacerlo, pero es que además cuenta con la inestimable ayuda que le ofrece el nuevo medio desde el punto de vista de su interactividad: gracias a ella, los periodistas pueden conocer, incluso en tiempo real, cuáles son los gustos y las preferencias informativas de los usuarios, bien porque se lo hacen saber directamente, bien porque basta con consultar las estadísticas de visitas a los diferentes contenidos que ofrece el profesional o su medio.

La jerarquización de la información

Una vez que el periodista digital ha averiguado lo que el navegante quiere saber, el siguiente paso será ofrecerle lo que necesita saber, esto es, los contenidos imprescindibles y valorados por orden de importancia (por supuesto, según criterio que se supone profesional) para que el navegante/lector absorba el máximo de información con el mínimo esfuerzo.

Aquí entra, de lleno, su función periodística: averiguar lo que no sabe... y no solo en la red, sino acudiendo a cuantas fuentes sean necesarias. Y en esa línea primarán sus fuentes propias y privadas, a las que solo él tiene acceso. Si así lo hace, el lector agradecerá el enterarse primero de lo que no sabe o no puede saber por otro conducto que no sea el que le ofrece el periodista digital. Esta cuestión se aproxima al valor de la información, no como exclusiva (que suena siempre como algo en exceso trascendente) sino como novedad que merece ser divulgada.

A partir de su información, el periodista digital sí podrá intervenir en su faceta más documental, proponiendo a los usuarios con más tiempo o interés aquellos otros recursos que les pueden ayudar: enlaces, en definitiva, a fuentes públicas para todos los interesados. Su misión, aquí, será la de proponer los contenidos por orden de importancia o por criterio temático.

La capacidad de profundizar y contextualizar

Uno de los principales enemigos de Internet como medio de comunicación está en su interior, en su propio carácter de pozo sin fondo informativo. El exceso o la sobreabundancia de información no significa que la sociedad esté mejor informada.

El futuro del periodista digital no se basará tanto en sus habilidades técnicas como en su capacidad para transmitir los mensajes de una forma ordenada y sin que llegue a agobiar al receptor de la información.

Las primicias informativas, ahora, tienen muchos medios de salida, y la inmediatez de Internet entra en competencia con la de la radio y la televisión. Pero Internet, frente a estos dos medios, tiene la afortunada ventaja de que esa inmediatez no está en conflicto con el orden del mensaje, las secuencias, el principio y el fin de la información. Quienes encienden la radio o la televisión deberán tener la suerte de que *en ese preciso momento* se esté dando cuenta del

hecho noticioso; pero si sintonizan con el programa comenzado, quedarán sin entender el todo de la noticia y se verán obligados a esperar, cuando menos, al siguiente programa informativo.

En Internet, por el contrario, es el receptor de la información quien decide cuándo comienza a recibir la información y hasta dónde quiere llegar, sin que ello esté reñido con el hecho de que el periodista digital, simultáneamente, esté actualizando su información: bastará un simple refresco de pantalla para acceder al último minuto.

Por eso pienso que el periodista digital tiene la gran oportunidad –y en esto se parece a su colega de los medios impresos– de apostar por la calidad frente a la cantidad. Tiene la gran posibilidad de profundizar en la información hasta límites insospechados; puede contextualizar cualquier artículo con antecedentes y consecuentes, analizarlo y ofrecer para ello cualquier valor agregado, desde opiniones hasta testimonios de los protagonistas en cualquier soporte multimedia.

Como resumen de estos tres puntos se buscará a aquel periodista digital que sepa cuáles son los focos informativos de interés de su público y se los ofrezca; que sepa qué necesita saber sobre ellos y lo informe de un modo ordenado y jerárquico; y, por supuesto, que ayude a entenderlos, no a través de la opinión sino del análisis y la contextualización.

Con estos valores y modos de conducta asumidos, el periodista digital sí que podrá aprovechar las ventajas que le brinda Internet y de las que no disfrutaban sus colegas de otros medios:

1. Un grado profundo y actualizado de conocimiento de su audiencia, que le permite apuntar con mayor precisión a los objetivos informativos.
2. La posibilidad de interactuar con su audiencia, de modo que los informados se pueden convertir también en informadores.

3. Una autoevaluación constante sobre su eficacia y valía profesional, que puede medir por las respuestas y opiniones de su audiencia, más allá del examen tradicional que hasta ahora solo competía a sus jefes.

El factor común en estos tres puntos, como puede apreciarse, es la proximidad y la personalización, el contacto con la audiencia que le va a permitir al periodista digital cumplir su misión informativa en el medio digital y que le va a distinguir de sus colegas de otros medios por estas ventajas que se le brindan:

- Su investigación y sus informaciones pueden no solo ser actualizadas en el momento y en cualquier momento, sino que pueden verse enriquecidas por las aportaciones de los propios destinatarios de la información.
- La forma de relatar (y aquí es donde sí se produce un giro radical con respecto a otros medios) rompe las normas lineales, verticales, y se abre a otras posibilidades más enriquecedoras como son las hipertextuales y contextuales, en versiones espaciales con infinitas posibilidades de interrelación.
- Ya no debe elegir entre el texto escrito o hablado, entre la imagen fija o en movimiento, entre el testimonio sonoro o visual para hacer llegar su mensaje: puede acudir a una mezcla de éstas y otras posibilidades multimedia que mejor se acomoden para alcanzar su objetivo de informar.

Para poder sacar el máximo rendimiento a las posibilidades del medio digital es cuando entran en juego las habilidades y técnicas que debe cultivar todo aspirante a periodista digital (o que quiera mejorar como tal).

En cuanto a la redacción

Sigue siendo la herramienta básica de comunicación digital en su vertiente de medio informativo. Los periódicos en línea, en todo el mundo, son los sitios web más visitados y en el contenido de ellos siempre predomina el texto.

El redactor digital debe tener:

Dominio del lenguaje

Internet ha pulverizado todas las barreras geográficas que hasta ahora limitaban el alcance y la difusión de los medios tradicionales. La audiencia del periodista digital se universaliza y, como mucho, solo se topa con la frontera idiomática, en nuestro caso el español, que a su vez tiene sus matices y peculiaridades según las regiones.

Por ello, el periodista digital debe dominar el lenguaje más allá de lo considerado como correcto, porque de sus palabras dependerá en gran medida la comprensión de su mensaje por parte de un receptor que ha dejado de ser local y se ha convertido en multinacional. Y, además, como ya hemos dicho, el idioma crece en importancia por su misión cultural además de informativa.

Capacidad de síntesis

A diferencia del relato en un medio escrito, los géneros periodísticos tradicionales están teniendo un difícil acomodo en la red. La lectura, decimos, ya no es *vertical* y por eso un texto largo que obliga a un continuo desplazamiento por la pantalla termina por ahuyentar al internauta porque, independientemente de su interés, cansa a la vista.

El periodista digital debe aprender a escribir mucha información en poco espacio, y valerse de otros soportes (el PDF, por ejemplo) para ofrecer a su usuario la posibilidad de descargar para imprimir el texto *tradicional* en toda su extensión.

Capacidad de jerarquización

Aunque las investigaciones en el terreno del lenguaje periodístico digital aún son escasas –o, para ser más exactos, están en pleno proceso pero sin conclusiones generalizables–, pienso que es probable que Internet resucite la pirámide invertida (ordenar los datos de mayor a menor según su importancia informativa) que en los medios escritos ya se daba por superada.

El periodista digital debe mantener la tensión de su usuario, porque un solo bajón de su interés le puede llevar con un clic del ratón lejos de su alcance... y con pocas probabilidades de retorno. Pero no lo hará si sabe que su periodista tiene ordenada y jerarquizada la información.

Capacidad de contextualización

Las posibilidades que abren los hipertextos no deben utilizarse sin control. El exceso de enlaces, lejos de facilitar la navegación, terminan por abrumar y, como hemos dicho, incluso hacen perder el hilo conductor al usuario.

El periodista digital tiene que ser capaz de ordenar, convenientemente, todo el contexto informativo y, siempre que pueda, con sus propias palabras, sin necesidad de acudir a enlaces con terceros.

En cuanto al conocimiento del medio:

Dominio de la navegación

Aunque los periodistas, en general, hayan adoptado Internet como una de sus fundamentales fuentes de información, siguen siendo los menos los que saben sacar todo el rendimiento al fondo informativo que almacena.

El periodista digital debe ser un experto navegante, capaz de

trazar con inmediatez una carta de navegación según la circunstancia. Esto significa que su movimiento por la red debe ir mucho más allá de una buena selección de *favoritos* o del empleo sistemático de un buscador; de hecho, eso lo hace cualquier usuario de la red con cierto interés y pericia. Lo que diferenciará al periodista digital es su *puntería* al acertar en el uso de los distintos buscadores (automáticos o temáticos), metabuscadores y bases de datos –por citar las herramientas que hoy por hoy son las más prácticas– para localizar y servir con tanta prontitud como criterio la información precisa.

Capacidad de organización y distribución

Ya hemos dicho, pero insistimos en ello, que uno de los grandes enemigos de la red es su infinito contenido que puede abrumar por caótico. El periodista digital está llamado a luchar contra el caos y contribuir, con su propia organización y sistemas de distribución, a imponer criterios de orden.

El periodista digital que se entrene como organizador y consiga sistematizar su trabajo de un modo fácil y práctico para el conjunto heterogéneo de usuarios verá recompensado su esfuerzo, con toda probabilidad, con la fidelización que conseguirá entre sus visitantes.

La correcta y práctica organización de contenidos, junto a los métodos que permiten un acceso simple y rápido a los canales de distribución, siguen siendo dos de los bienes más preciados en la red.

Control de almacenamiento y recuperación de información

Por todo lo anterior, y aunque es una función que compete más al medio para el que trabaje, el periodista digital debe predicar con el orden de sus materiales: ser capaz de organizarlos por sistemas reconocibles (temáticos, cronológicos, etc.); crear un archivo simple y accesible para todo internauta que desee acceder a su trabajo

histórico; establecer un sistema de búsqueda que emplee los menos pasos posibles; proporcionar el material informativo en diversos formatos y plataformas para que pueda ser utilizado independientemente de posibles limitaciones tecnológicas del usuario...

Capacidad de trabajo en equipo con otros profesionales

El que defendamos que la definición de periodista digital no es la misma que la de periodista multimedia no anula un hecho real: la necesidad, ineludible y fundamental, de que el nuevo profesional colabore de una forma estrecha, como un auténtico equipo, con otros profesionales que intervienen en el proceso de difusión de la información: diseñadores, documentalistas, programadores, técnicos en la producción multimedia...

Aunque lo anterior pueda parecer una evidencia innecesaria de recordar, pienso que merece la pena insistir en esa importancia del trabajo en equipo porque, desgraciadamente, la colaboración entre distintos profesionales en los medios tradicionales suele brillar por su ausencia. En los periódicos diarios, donde tengo una mayor experiencia, hasta unas relaciones tan elementales como deberían ser las del redactor con el fotógrafo y el diseñador suelen estar presididas por la confrontación en lugar de la colaboración.

En el medio digital esa colaboración interdisciplinar va a ser no solo conveniente sino imprescindible, y el mejor camino para ello es que el periodista digital *aprenda a saber* qué pueden hacer los demás y hasta dónde pueden llegar para que el mensaje informativo llegue antes y mejor al receptor.

En cuanto a la tecnología: Conocer los lenguajes multimedia

Si no tiene dominio, sí que debe por lo menos entender su funcionamiento y posibilidades informativas. Este conocimiento

facilitará su proceso de toma de decisiones para elegir formatos y complementos como parte del mensaje.

Este conocimiento debe incluir también el máximo dominio en la optimización de archivos digitales. Aunque la red ha ganado en velocidad de transmisión, y seguro que lo seguirá haciendo, otro de los enemigos de Internet en general y del informador en particular es el peso de los archivos, que debe ser vigilado constantemente. Por poner un ejemplo extremo, poca utilidad tendrá para el periodista digital el disponer de una película exclusiva sobre un hecho si ese archivo ocupa una montaña de megabits.

Manejo de programas

Es evidente que si el periodista digital se encarga, además, de la gestión de sus contenidos, su labor se verá facilitada si domina programas relacionados con el diseño de sitios web y con el protocolo de transferencia de ficheros.

Estos programas, en los últimos años, están evolucionando al mismo ritmo –o superior– que la propia red. Por tanto, cuando decimos que el periodista digital debe manejar programas relacionados con la gestión digital de la información no queremos referirnos a un software en concreto, sino al funcionamiento general. El periodista debe conocer, antes de nada, su filosofía de utilidad, qué hace y qué no puede hacer, cómo sacarle mayor rendimiento, etc.

Si absorbe esta filosofía será mucho más fácil que en cualquier momento, pueda entender y manejar las herramientas concretas de que disponga él mismo o el medio para el que trabaja.

Manejo de herramientas para la interactividad

Insisto en que la interactividad, las posibilidades de relación fluida entre informador e informado que los medios digitales abren, es una de las grandes bases de éxito de la red.

Por ello, para que el periodista digital pueda sacar el máximo rendimiento a esta característica, parece imprescindible su entrenamiento en el manejo de herramientas interactivas. Por el momento –es imposible saber cómo será mañana– las más utilizadas son las que facilitan el diálogo emisor-receptor y la recepción de información solicitada –formularios, encuestas–, las que crean comunidades virtuales de participación o las que facilitan al receptor la personalización de contenidos.

Eliminar los recelos

Para terminar, me gustaría hacer una reflexión a la que me mueven unas palabras de mi compañero, el profesor Ramón Salaverría –director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra–, pronunciadas en el Congreso Internacional de la Comunicación celebrado en el año 2002 en Pamplona.

Y cito sus palabras: “En muchas redacciones se detecta un enfrentamiento soterrado entre los periodistas de siempre, los supuestos guardianes de la ortodoxia periodística y albaceas del periodismo de verdad, y esos nuevos periodistas, recién salidos de las facultades, curtidos con la playstation más que con Cervantes y que, apoyados en sus conocimientos de los arcanos tecnológicos (HTML, FTP, Dreamweaver, Photoshop...) irrumpen a menudo en las redacciones con cierto ademán de superioridad ante sus predecesores. Y esto no es nada bueno. Ni para unos ni para otros. Para los jóvenes, porque creen que los veteranos no tienen nada que enseñarles y para los veteranos porque su desdén hacia lo nuevo les ha vendado los ojos y les impide ver la emergencia imparable de los nuevos medios digitales. Y es que en el futuro todo lo que no sea periodismo digital, no será periodismo”.

Ese futuro exclusivamente digital al que se refiere el profesor Salaverría está todavía lejos. Lo cual no impide que coincida con él

en todo lo demás, en el sentido de que periodistas tradicionales y digitales se estén mirando con recelo, cuando no con enfrentamiento, en un mundo profesional que está evolucionando a velocidad de vértigo y que, guste o no guste, está conformando un futuro irreversible.

Y esto es malo, perjudicial para la profesión. Si uno de los componentes que son imprescindibles para ser periodista es la curiosidad, que lo es, creo que cuando menos todo profesional debería asomarse con ella a lo que desconoce de su propio mundo: tanto el joven que ignora los medios tradicionales, como el veterano que se siente mayor para entender ese futuro que ya es presente.

Por eso, hoy como nunca, independientemente del medio, de los métodos, de las técnicas, de las habilidades, de los soportes, lo importante es ejercer el buen periodismo que demanda y merece la sociedad. Y el buen periodismo solo puede ser ejercido por los buenos periodistas a los que los árboles no les impide ver el bosque; a los que los medios no les impide ver su objetivo: el servicio a la sociedad en busca de un futuro mejor para todos.

Por esto, concluyamos volviendo a recordar a Randall: en el mundo digital también solo habrá dos tipos de periodismo, el bueno y el malo, y dos tipos de periodistas, el bueno y el malo. Mi convencimiento es que los buenos periodistas terminarán por ser mayoría.

Paradigmas sobre el cambio tecnológico

La redefinición del periodismo en línea ante el establecimiento de los “Blogs”

Fernando Gutiérrez

Según Alvin Toffler, hace más de 10.000 años, la primera ola de cambio de la historia impulsada por la revolución de la agricultura transformó a los primitivos cazadores y recolectores en sociedades de campesinos, en las cuales la productividad dependía principalmente de la fuerza animal y humana, del sol, el viento y el agua. Los beneficiados de esta transformación fueron aquellos que comprendieron esta nueva organización centrada en el campo.

En la segunda ola, la revolución industrial desencadenó otro cambio en la historia, dando lugar a una nueva civilización centrada en las industrias y la producción a gran escala donde la productividad estaba dada por la máquinas, el hombre y la interrelación entre ambos. Aquellos que no entendieron este nuevo orden quedaron rezagados en el campo, limitados por su capacidad de producción.

* Mexicano, Maestro en Administración de Tecnologías de Información del Tecnológico de Monterrey.

Actualmente, en la tercera ola, surge una nueva sociedad que valora por sobre todo la información, el conocimiento y la creatividad, y donde la productividad depende de nuevas tecnologías que, supuestamente, permiten al hombre hacer menos y pensar más¹.

La expresión *Sociedad de la Información* designa una nueva forma de organización de la economía y la sociedad. La tercera ola, hasta ahora, ha beneficiado a distintos sectores como los financieros, comerciales y de telecomunicaciones, pero también ha perjudicado a aquellos que por distintas causas no han accedido o no comprenden este nuevo mundo de innovaciones u orden mundial.

Bajo la visión de algunos expertos, la función de propagación de información ha sido llevada a cabo, desde hace años, por otros medios de comunicación como la radio o la televisión.

“La popularización de estos medios ha constituido un elemento clave en aspectos determinantes para la vertebración de una sociedad como la uniformidad lingüística, la modernización de los hogares o la disminución de las diferencias culturales entre las grandes urbes y los pequeños núcleos de población”².

Actualmente, el Internet constituye el elemento central imprescindible a partir del cual es posible articular la creación de un modelo de sociedad basado en la información como elemento de cohesión. Sin embargo, señala Miguel Angel García, para el éxito de Internet como elemento central de la Sociedad de la Información es imprescindible

-
- 1 Alvin Toffler manifiesta un futuro basado en el conocimiento que modificará radicalmente nuestra forma de vida, la economía del mundo, y las organizaciones. Actualmente su trabajo se centra en la economía digital, la tecnología y los negocios. Toffler se desempeña como asesor y consultor de muchas de las más exitosas corporaciones mundiales.
 - 2 GARCÍA, M. “Sociedad de la Información. Definiciones” La Sociedad de la Información: Debate - Servicios y aplicaciones
Disponible en línea en: <http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero1/debate1c.htm#19>

su implantación a escala masiva, como en su día lo hicieron con la radio y televisión³.

En el concepto convencional de *La Sociedad de la Información* aparecen tres elementos de gran importancia: sociedad, estructura y entorno.

El primero de ellos (sociedad) envuelve a los agentes (individuos) sujetos de una tecnología. El segundo (estructura) comprende la infraestructura tecnológica y los contenidos almacenados en ella. Finalmente, el tercero (entorno) engloba diversos ámbitos: económicos, políticos, educativos, culturales, etc. Estos ámbitos se reconfiguran tras la composición de una estructura particular representada por una nueva tecnología de comunicación e información: Internet

Internet, probablemente en mayor medida que otros medios convencionales de comunicación, ha cambiado la concepción del trabajo, entretenimiento, educación, comercio, política, manifestando una forma particular de operación.

La llegada de Internet al mundo comercial ha provocado cambios ecológicos que se manifiestan de diferentes formas. Por ejemplo, el concepto de oficina convencional cambia al de oficina móvil, del trabajo en la oficina al teletrabajo, del gobierno convencional al gobierno digital, y del periodismo tradicional al periodismo digital.

De acuerdo con Neil Postman⁴ algunos de los aspectos más importantes que la gente debe saber sobre cualquier cambio

3 *Ibidem*

4 Véase POSTMAN, Neil., *Five Things We Need to Know About Technological Change* (March 27, 1998) Disponible en línea en: http://www.newtech.org/address10_en.htm Fecha de consulta: 10 de enero de 2000 Neil Postman fue director del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York. Además fue miembro fundador de "Media-Ecology" una asociación que reúne a los más destacados críticos de los medios de comunicación de norteamérica y algunos otros países.

tecnológico, que pudiera aplicarse como parámetros para comprender el impacto de los nuevos medios digitales, se resumen en las siguientes ideas:

1. El cambio tecnológico proporciona costos y beneficios, y ambos se proyectan en la cultura.
2. El cambio tecnológico beneficia a algunos, pero perjudica a otros.
3. Detrás de cada tecnología existe una filosofía.
4. El cambio tecnológico es ecológico no aditivo.
5. Las tecnologías tienden a convertirse en algo mítico.

En la actualidad, un país queda dividido según la posibilidad de acceso de sus habitantes a las tecnologías de información y comunicaciones, como las que se encuentran inherentes a Internet. Este nuevo medio de comunicación introduce e impone profundos cambios culturales, los cuales repercuten positiva o negativamente en distintas dimensiones de las organizaciones sociales. Por tal motivo, resulta sumamente importante el estudio del impacto de esta nueva tecnología en los diferentes ámbitos de desarrollo.

El siguiente análisis muestra las diferentes repercusiones de una tecnología como Internet en un entorno específico. Se trata del caso de Internet y el nuevo periodismo digital.

El nuevo periodismo digital ante el desarrollo de los “*Blogs*”

El viernes 21 de marzo del año 2003, el periodista Kevin Sites de la cadena *Cable News Network* - mejor conocida como CNN - anunciaba a su audiencia, desde su *Weblog* ubicado en la dirección: <http://www.kevinsites.net/>, que detenía su labor de información sobre el conflicto en Irak, a través del Internet, como consecuencia de una

solicitud de su propia institución. La razón la comentaba Edna Johnson, publicista de CNN:

“La cobertura para CNN es un trabajo de tiempo completo y le hemos pedido que se concentre en eso exclusivamente”.⁵

Como resultado de esta decisión de censura de CNN, muchas personas leales al sitio de Sites mostraron su indignación ante la institución, enviando correos electrónicos de inconformidad - acción que sorprendió notablemente a la cadena de noticias -. Lo que sucedía era que otra herramienta en Internet demostraba su poder de redefinición de las formas de comunicación de manera ecológica: los Weblogs.

Estos Weblogs, que un principio se concibieron como sistemas estructurados en Internet, que permitían sencillamente a cualquier persona la publicación de información personal de forma similar a la de una bitácora o diario, con la capacidad de registro de direcciones electrónicas, inclusión de imágenes, e interacción asíncrona, funcionan ahora como importantes periódicos digitales que ofrecen distintos puntos de vista sobre un evento particular y compiten fuertemente contra los medios convencionales establecidos: prensa, radio y televisión.

En el caso de la guerra en Irak, los Weblogs se establecieron como principal fuente de información del cibernauta. En estos Weblogs de distintas personas - entre ellos muchos profesionales del periodismo - se encontraban testimonios de iraquíes sobre la invasión, galerías fotográficas de personas que cubrían de forma independiente la movilización bélica, imágenes de video que se actualizaban minuto a minuto, discusiones y opiniones sobre el conflicto de personas de diferentes partes del mundo, y direcciones electrónicas a sitios con información relativa a la guerra. Rápidamente estos Weblogs fueron

5 Véase: JARDÍN, X. *San Luis Obispo New Times* 4 de abril de 2003
Disponible en línea en: <http://dashes.com/kevinsites/>
Fecha de consulta: 16 de abril de 2003

reconocidos como Warblogs: sitios independientes en Internet con información de cualquier tipo concerniente a la guerra.

Entre los Warblogs más importantes destacan:

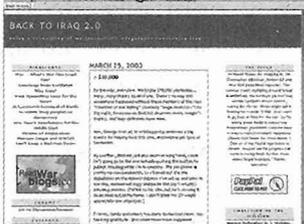
- 1 Alvin Toffler manifiesta un futuro basado en el conocimiento que modificará radicalmente nuestra forma de vida, la economía del mundo, y las organizaciones. Actualmente su trabajo se centra en la economía digital, la tecnología y los negocios. Toffler se desempeña como asesor y consultor de muchas de las más exitosas corporaciones mundiales.
- 2 GARCÍA, M. "Sociedad de la Información. Definiciones" La Sociedad de la Información: Debate - Servicios y aplicaciones Disponible en línea en: <http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero1/debate1c.htm#19>
- 3 *Ibidem*
- 4 Véase POSTMAN, Neil., *Five Things We Need to Know About Technological Change* (March 27, 1998) Disponible en línea en: http://www.newtech.org/address10_en.htm
Fecha de consulta: 10 de enero de 2000
Neil Postman fue director del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York. Además fue miembro fundador de "Media-Ecology" una asociación que reúne a los más destacados críticos de los medios de comunicación de norteamérica y algunos otros países.
- 5 Véase: JARDÍN, X. *San Luis Obispo New Times* 4 de abril de 2003 Disponible en línea en: <http://dashes.com/kevinsites/>
Fecha de consulta: 16 de abril de 2003



<http://www.kevinsites.net/>



<http://warblogs.cc/>



<http://www.back-to-iraq.com/>



<http://www.tacitus.org/>



<http://www.agonist.org/>

Kevin Sites Blog:

El sitio de cobertura del controvertido corresponsal de CNN Kevin Sites cuenta con información del frente de batalla. Este sitio proporciona interesantes imágenes de la gente en Irak y entrevistas grabadas en formato de audio digital.

Warblogs.cc

Uno de los sitios más visitados por su calidad y diversidad de información relacionada con el conflicto en Irak. Warblogs concentra información sobre el conflicto en Irak de los principales diarios, agencias de noticias y blogs independientes. El sitio lo mantiene los Bloggers: Christopher Allbritton, George Paine, Sean-Paul Kelley y Mike Hudack.

Back to Iraq 2.0:

El Warblog de Cristopher Allbritton, reportero de la agencia de noticias AP y del periódico *New York Daily News*, es otro sitio que presenta foros de discusión, calendario de mensajes, un motor de búsqueda, ligas a otros Blogs y un sistema de pagos para la recepción de donativos. Allbritton señala que ha alcanzado más de \$10,000 dólares en donativos a través de su página.

Tacitus:

Sitio de un veterano del ejército de los Estados Unidos, que ofrece un espacio para la discusión sobre las acciones de un imperio de consolidación. El sitio incluye calendario de mensajes, noticias actualizadas de diferentes fuentes y referencias a otros Blogs. El autor pretende, tal y como lo hizo *Cornelius Tactius* el historiador romano, documentar las acciones de guerra de una nación.

The Agonist:

Blog mantenido por Sean Paul Kalley con más de un millón y medio de visitas desde el inicio de la guerra. Este sitio contiene un histórico de noticias, de diferentes fuentes sobre la guerra. Se encuentra también una clasificación interesante de otros Blogs que cubren este conflicto. Además de un sistema de transacciones para la recepción de donativos que permitan la operación del Blog.

Parece que la fuerza de los Warblogs radica en la inmediatez de la información y la forma de cobertura del evento. Los cibernautas acuden a estos espacios porque saben que en ellos encuentran la información más reciente y diversa sobre la guerra clasificada de forma cronológica, lo cual permite ampliar la visión del fenómeno. En un solo espacio se encuentran distintas posiciones sobre un tema en particular y se propicia el diálogo. Como señala Mariano Amartino:

“Un diálogo que evita la exposición de ideas y tiende a formar comunidades que interactúan en tiempo real”⁶.

Los *Warblogs* pretenden acabar con uno de los efectos de información de los medios convencionales de comunicación. Del conocimiento generalizado, poco profundo y centralizado de numerosos eventos, intentan trascender al conocimiento detallado, extenso y descentralizado sobre acontecimientos particulares.

En la guerra de Irak los cibernautas han sido testigos de distintas clases de *Warblogs*: *Blogs* de corresponsales de prestigiadas cadenas noticiosas, *Blogs* de soldados, *Blogs* de familiares de los soldados, *Blogs* de grupos activistas, *Blogs* de iraquíes y hasta *Blogs* de *Blogs*. Esta pluralidad de visiones es uno de los aspectos que hacen atractivo al medio. Bajo la visión de muchos cibernautas, un *Warblogger*— administrador del *Blog*, diario o bitácora dedicada a la guerra — ofrece una mejor visión del conflicto que cualquier medio convencional. Sin embargo, en muchos de los casos, esta diversidad de enfoques también puede producir confusión.

Primero, la audiencia de los medios convencionales de comunicación enfrentaba problemas de desinformación por la limitada cantidad de

6 AMARTINO, M. *Breve historia de los weblogs, la ola que le cambió la cara a la red* 11 de febrero de 2003
Disponible en línea en: <http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000018.html>
Fecha de consulta: 16 de abril de 2003

fuentes que cubrían eventos noticiosos y por cuestiones de censura, autocensura, y línea editorial. Ahora el inconveniente deriva de la exposición a una excesiva cantidad de información emanada de diversas fuentes y de la difícil labor de abstracción.

Como señalaba el filósofo francés *Jean Baudrillard*, el Internet crea un mundo invivible para el hombre, que es incapaz de soportar toda la responsabilidad de la información que recibe⁷.

Para el tipo de personas que describe *Baudrillard*, la figura de gatekeeper o filtro resulta indispensable en la era del Internet. Sin éste, aquellas personas sin adiestramiento para el análisis de información quedarán expuestas al enorme cúmulo de datos que podrán encontrar en la red.

En este sentido, los *Warblogs* contribuyen con una sobresaturación de información para aquellas personas que son incapaces de filtrar lo útil y lo inútil en términos de su propio conocimiento. Y bajo esta idea, parece que diversos gobiernos desacreditan estos nuevos e interesantes canales de información que no pueden controlar.

A pesar de todo, es indudable la fuerza que esta nueva tecnología ha adquirido. La firma Net Ratings de Nilsen asegura que la audiencia de noticias en línea ha crecido notablemente. Durante el año 2002, 67.5 millones de cibernautas visitaron este tipo de espacios, ahora hay más de 80 millones que acuden a estos sitios⁸.

7 Estas ideas fueron presentadas en el IV Congreso Internacional de la Federación Iberoamericana de Semiótica celebrado en la Universidad de La Coruña, España. 7 de octubre de 1999 Jean Baudrillard es considerado como uno de los más destacados filósofos de Francia.

8 OSTROM, M *Net plays big role in war news, commentary* 28 de febrero de 2003 Disponible en línea en: <http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/5285029.htm> Fecha de consulta: 16 de abril de 2003.

“...Los *Weblogers* pueden convertirse en la mayor red de corresponsales locales que ningún grupo mediático puede poseer jamás⁹”.

Como consecuencia de este crecimiento, numerosos medios convencionales de comunicación han decidido emprender una nueva estrategia de comunicación basada en uso de tecnología para la administración de *Blogs*. Probablemente, en algunos meses encontraremos en nuestro país *Blogs* patrocinados por la radio, televisión y la prensa, además de servicios independientes. Tal y como ya ha sucedido en otros países.

“En sociedad, todo proceso está hecho de tendencias y contratendencias, y la oposición entre libertad y control continúa sin fin, a través de nuevos medios tecnológicos y nuevas formas institucionales. A las tecnologías de control y vigilancia se contraponen tecnologías de libertad”.

9 *El valor de los Weblogs*, citado en Caspa.tv Disponible en línea en: http://www.caspa.tv/archivos/cat_weblogs.html
Fecha de consulta: 16 de abril de 2003

Lenguaje periodístico en multimedia

Fabio Castro

Hace 40 años, cuando empíricamente nos iniciamos en este oficio del periodismo, lo hicimos de una manera romántica. Tras haber superado once años de escuela básica y secundaria, nos enfrentamos a la realidad de la vida.

Como estudiante de bachillerato había incursionado como reportero del periódico de la parroquia, donde publiqué artículos comunitarios y algunas historias.

Era entonces un periodismo diferente, real, un periodismo donde se tenía que tener muchas ganas y mucho amor. Bastaba con una máquina de escribir y un cursito de mecanografía, aunque preferimos *profesionalizar el chuzógrafo*, es decir, escribir con un dedo de cada mano.

La práctica hizo que aprendiéramos a escribir a grandes velocidades. Las secretarías de la redacción, recuerdo, resultaron vencidas cuando mano a mano recibíamos un dictado.

* Colombiano, periodista de la Agencia France Presse (AFP).

Qué tiempos aquellos. En El Tiempo de Bogotá aprendimos las artes de la impresión en caliente, con los lingotes de plomo caliente, en medio de un ruido enorme y el traquear de los linotipos. Su magia la compartimos con periodistas de gran talla intelectual.

Era entonces difícil imaginar lo que ocurriría con el periodismo. Las escuelas de periodismo eran incipientes en Colombia. Las universidades ofrecían programas de periodismo diseñados por algunos periodistas empíricos, igual que nosotros.

El periodismo entonces no se aprendía en escuelas o universidades. Se hacía directamente en la sala de redacción de los diarios, de las revistas, en los noticieros radiales y en los primeros informativos de la televisión.

Se necesitaba saber redactar para relatar las historias, con acierto, en un lenguaje sencillo. Fue una generación de periodistas de bohemia. Muchos como Gabriel García Márquez, frente a su afán de escribir, se convirtieron en famosos escritores. Entonces se mencionaban las diferencias del periodismo de prensa, radio o televisión. En esa época creo que aún no se inventaba la palabra *multimedia*.

La evolución del periodismo fue rápida. Más rápida de lo que podíamos pensar y creer. Aunque las máquinas de escribir seguían vigentes, fueron cambiando algunos sistemas y apareció la impresión en frío que se conoció como *offset*, que entonces fue calificada como una verdadera revolución.

Fue una etapa corta porque salieron las primeras computadoras. Hacia 1978 experimenté en la agencia France Press (AFP) lo que se sentía al guardar en un disquete algunas notas y crónicas. Parecía asunto de fantasía. Me dieron uno de esos aros

plásticos, con un gran hueco en el centro, y que tenía que introducir en una gigantesca computadora.

Yo guardaba el mío bajo llave, porque se fue llenando de notas periodísticas y algunos secretos que aún están ahí, pero que nadie podrá descubrirlos porque el modernismo, la tecnología, los sepultaron.

Años mas tarde, la empresa me entregó una Tandy. Era una pequeña computadora, simple y sencilla. Nos permitía escribir en cualquier sitio porque tenía una batería y, como las de ahora, la podíamos conectar a un proveedor de energía eléctrica. Su vida no fue muy larga.

Muchos periodistas, tanto como yo, han hecho memoria de cómo se iniciaron en el periodismo. Y para quienes, por los avances de la tecnología, mi historia los aburrió, espero haberles facilitado una imagen del periodismo de entonces: más romántico.

Tal vez alguno de los jóvenes periodistas podrá sonreír socarronamente y nos llamará *viejitos*, pero la verdad es que llegamos al periodismo con mucho amor, con verdadera pasión, y no como otros que lo han hecho para obtener un título y varios, para escapar de las matemáticas, por ejemplo.

El periodismo clásico nació como una misión. Los medios de comunicación tradicionales nacieron para llevar información a donde no la había. La rentabilidad generó competencia y la competencia, rapidez.

Pero ese periodismo ha quedado atrás. La evolución tecnológica de nuestros días en las comunicaciones nos obliga a analizar lo que conocemos como la tecnología de la información y evaluar

su incidencia en el campo del periodismo, tanto escrito como audiovisual.

La aparición del multimedia y de las nuevas redes de información ha colocado a los medios masivos de comunicación en un contexto al cual será necesario adaptarse.

El mundo, frente al multimedia, no solo ha tenido que innovar en lo formal del contenido, sino también en los modos de codificación y elaboración de los mensajes, estructuras y procedimientos de trabajo.

Los tiempos han cambiado. Las universidades han creado y fortalecido las facultades de periodismo y comunicación social. El rápido auge de Internet, el periódico *on line*, el CD-ROM, la digitalización televisiva y radial son los nuevos elementos del espacio multimedia.

Con el multimedia podemos decir que el periodismo ha dado un gran salto. A finales de la década de los 70 salieron a la venta las primeras computadoras. Su masificación ha sido rápida, en especial en los últimos 20 años. Las computadoras han obligado al hombre, en todas las áreas del conocimiento, a aprender a comprenderlas y a vivir con ellas. El hombre actual destina más tiempo a la computadora que a su familia.

La evolución de la informática ha permitido que los fabricantes del sector electrónico desarrollen equipos para almacenar información en diferentes formatos, por ejemplo, el óptico.

Las investigaciones facilitaron el surgimiento de los videodiscos con una gran calidad de imagen y que al ser controlados mediante un control desde un ordenador, permitieron el alumbramiento del fenómeno multimedia.

La multimedia, tomando como base la informática, permite realizar animaciones, mezclar imágenes fijas con otras en movimiento, incorporar sonidos, textos y gráficos.

Todo esto tiene un objetivo fundamental: hacer que al usuario le sea más ligera y agradable la forma de acceder a la información, a la diversión y a la expresión.

Algunas definiciones de multimedia

El español José Manuel Martínez (1996) señaló que las aplicaciones multimedia hacen converger la informática, las telecomunicaciones, la electrónica de consumo, el video y la industria de las publicaciones.

El también español José María del Rey Osorio (1996) definió los servicios multimedia como aplicaciones interactivas a distancia, que combinan voz, textos, datos, gráficos e imagen en movimiento de calidad de video.

En general, podemos decir que la multimedia es el resultado de la convergencia de tres sectores: la informática, el audiovisual y las telecomunicaciones.

Los usos de la multimedia permiten al usuario realizar un diálogo fluido entre la máquina y la persona, que puede involucrarse en procesos interactivos en la mayoría de los casos gratificantes.

El año 1984 marcó un hito en la informática. En ese año, pese a que se mantenían los videodiscos, surgió el CD-ROM que hoy es uno de los elementos básicos y esenciales del multimedia.

Pocos años más tarde, la tecnología estaba basada en formatos

Laserdisc y las primeras experiencias se concretaron en programas educativos y culturales. También se plasmaron en algunas películas en mercados como el estadounidense y el japonés.

Hacia 1992, los productos multimedia estaban destinados a la formación, a la comunicación de empresas y a ser utilizados como puntos de información. Para este mismo año, el formato que imperaba en el mercado seguía siendo el videodisco.

Hoy, en pleno siglo XXI, se puede asegurar que la tecnología del Laserdisc *está muerta*.

El lenguaje periodístico multimedia es cada día mejor y es así como podemos hojear los diarios a través de la red. También vemos cómo los libros, las enciclopedias, se podrán distribuir en formato electrónico y la televisión será interactiva.

En Ecuador, como en la mayoría de los países, ya no será necesario que los diarios se editen en enormes cantidades para enviarlas por avión a otras ciudades, sino que trabajando con el multimedia se ahorra dinero y se facilita el trabajo. Es el caso de los diarios La Hora y Hoy.

Jaime Mantilla, director del diario Hoy, me relataba, orgulloso, que su diario se vendía en la edición del mismo día en algunas ciudades europeas. Me explicaba que el lector de Hoy solo debía pagar el costo del diario en una máquina colocada en una esquina de una calle de esas grandes urbes y de inmediato se imprimía el ejemplar del día.

En la actualidad estamos frente a la implementación de las redes de banda ancha, que en otras palabras no son sino las famosas

autopistas de la información, mediante las cuales se logra acceso a las telecomunicaciones.

Se calcula que hacia el año 2005, las principales ciudades del mundo estarán totalmente cableadas y para el 2010 se cree que las autopistas de la información invadirán las zonas rurales.

En los últimos años se ha creído que la prensa escrita -tal como se la ha conocido hasta el presente- estaría en el límite de su existencia frente a la sofisticada innovación del periódico electrónico *on line*.

Qué equivocación. La prensa escrita se encuentra en constante proceso de digitalización de la información, a fin de competir con las nuevas redes electrónicas.

El periodismo se ha clasificado de acuerdo con criterios geográficos -local, regional, nacional- con los asuntos de los que se ocupa -político, económico, deportivo- con el soporte que utiliza para su difusión -escrito, radiofónico y televisivo-, entre otros.

El periodismo digital podría incluirse en el último de estos grupos, pero sin ciertos problemas derivados de su naturaleza uniforme y al mismo tiempo plural: existe un medio televisivo y un medio radiofónico, pero no hay un solo soporte digital, sino muchos (Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas, teletexto, CD-ROM, etc).

Y, como si fuera poco, el hecho de que Internet sea multimedia y convergente -capaz de transportar el texto, las imágenes y el sonido de los otros medios- complica aún más todo este asunto. ¿Se podría, entonces, comenzar a hablar de periodismo multimedia? Tal vez sí, pero también podríamos llamarlo:

periodismo electrónico, una denominación tan válida como *periodismo digital*.

Y en virtud a que la electrónica puede ser analógica o digital, se podría preguntar entonces si a los periodistas de la televisión y la radio se les podría incluir en un grupo de *periodistas electrónicos*, puesto que sus emisoras son también electrónicas y, en muchos casos, digitales.

Ya estamos viendo cómo, a causa de la transmisión selectiva, el CD-Rom está dando paso a los sistemas *on-line*, que se convertirán en breve en algo así como *el tren del futuro* con la expansión del cable de fibra óptica.

Mencionamos la coletilla *on line* (*en directo, en línea o por línea*), que en el mundo anglosajón identifica al mundo digital y sus medios de comunicación. La prensa española también recurre con frecuencia a esta expresión, no solo para referirse al periodismo digital sino para hablar de cualquier cosa relacionada con el entorno electrónico.

Siguiendo con la idea de usar una línea de comunicaciones para transmitir información, podríamos hablar de *periodistas telemáticos, periodistas cibernéticos, ciberperiodistas, e-periodistas o periodistas inalámbricos*.

Se puede discutir acerca de los nombres, pero lo cierto es que la denominación más común es la de *periodistas multimedia*.

Este nombre se adopta de la capacidad de un profesional que se desempeña en cualquier ámbito de creación periodística: audio, texto, animación, etc. El multimedia constituye la clave para la existencia de nuevos medios.

Si examinamos las actuales iniciativas en los llamados nuevos medios, podemos obtener los aspectos que dichas iniciativas tienen en común, desde el punto de vista del usuario.

Ellos son:

- Acceso a varios tipos de información acerca de un mismo asunto: texto, video, sonido, etc.
- Posibilidad de seleccionar la información deseada.
- Acceso por ordenador: consulta local de CD's o a través de una conexión remota.
- Acceso a diferentes servicios con el mismo sistema: información, anuncios, entretenimiento, etc.

Desde el punto de vista tecnológico, son tres las claves que permiten la existencia de dichos servicios:

- Información digital
- Interacción-multimedia
- Integración

Los redactores del periodismo multimedia deben tener un excelente dominio del idioma o idiomas demandados por la empresa periodística en la que trabajan, ya *in situ*, ya desde la casa. Deben también tener una gran capacidad de resumen de extensos datos informáticos, que constantemente le serán facilitados o serán buscados por ellos mismos.

Pero, además de escribir bien, resumir bien y estructurar con excelencia la información, tienen que dominar el *lenguaje multimedia* para crear productos con audio, imágenes y demás recursos que atraigan y fidelicen a los clientes.

El manejo del lenguaje en los campos del multimedia (audio, video, texto, gráficos) no dista mucho del que se realiza en los

medios de comunicación. Los lenguajes para transmitir las ideas son prácticamente los mismos con algunas modificaciones, en especial las de poca duración en el caso de video y audios, y de reducido número de caracteres en los textos.

Al realizar una nota para publicarla en un CD multimedia o en una página WEB, debemos pensar que la atención de los usuarios es limitada y debe regirse estrictamente a la información principal además de introducir la interactividad con los textos.

Las ampliaciones se pueden poner en *links* donde exista la ampliación de la información.

Alma Delia Fuentes, editora de Univisión on Line, en México, en una conferencia que presentó en el Centro Latinoamericano de Periodismo, en Panamá, en mayo de 2001, sostuvo que el periodismo digital era un sector todavía muy incipiente.

El periodista digital no solo tiene que investigar, confrontar fuentes, redactar una historia atractiva y convencer a su editor de publicarla.

Debe ser redactor, coordinador y gestor de contenidos, webmaster, diseñador de páginas web, consultor y asesor de proyectos en Internet, e incluso deberá vender ideas.

Para ello, Internet elimina la escasez de información, replantea la rapidez de transporte de noticias y multiplica la competencia al infinito. *Lo difícil no es escribir en Internet, lo complicado es ganar dinero escribiendo en Internet*, sostiene.

En Internet, la importancia de la exclusiva se diluye en un océano de información.

La señora Fuentes agrega que un congreso de Periodismo Digital en España señalaba a los periodistas digitales como los *nuevos esclavos virtuales*, atados a la computadora.

Añadió que Internet -como medio- está generando un nuevo tipo de periodista.

Como pioneros de la convergencia, los norteamericanos debaten desde hace tiempo las nuevas exigencias de los periodistas y su resultado. No se trata de una reflexión de posibilidades sino de realidades, puesto que se promueve en muchos medios y ya existen profesionales que ejercen el día a día el periodismo multimedia.

También es cierto que medios como la National Public Radio piden a sus reporteros que usen videocámaras digitales para mejorar los contenidos de la WEB, con el fin de compensar la desventaja visual del medio radiofónico.

Otros, como el grupo Tribune, fomentan el periodismo multimedia en todas las direcciones: fotógrafos de Tribune graban video para la web TBO.com, cámaras de televisión hacen fotos para Tribune, mientras que periodistas deportivos de Tribune escriben para TBO.com y pasan cortes de voz para la televisión.

En el caso de Ecuador, en Quito existe la empresa Multimedia 106, que agrupa a varias empresas de comunicación. Los periodistas de la radio Universidad San Francisco captan audio en las fuentes, toman fotografías y video para la página web, el diario digital y los CD-Roms multimedia, los textos se utilizan en las revistas y los medios digitales. Con eso no existe desperdicio de recursos y el trabajo que realizan es mucho más productivo, explicó José Rivera, coordinador del Diario Digital.

Asimismo, en otros medios locales los periodistas de prensa colaboran desde hace tiempo enviando textos para la web, haciendo comentarios o enviando cortes de voz para las cadenas radiofónicas del mismo grupo editorial cuando trabajan como enviados especiales.

Tal es el caso de los diarios El Comercio, que surte de información a sus emisoras filiales Radio Quito y radio Platinum y a su página web; El Universo, de Guayaquil, con su emisora Radio City y su página web; diario Hoy, con Hoy La Radio y su página web.

Por ahora, se puede afirmar que los periodistas con conocimientos para crear y editar informaciones en distintas plataformas son pocos, pero serán cada vez más.

En algunas universidades norteamericanas, como en Berkeley o Columbia, los estudiantes de periodismo se preparan para producir informaciones para cualquier medio y, sobre todo, para crear historias no lineales.

En Ecuador proliferan los postgrados y cursos para periodistas que enseñan a manejar programas de video y animación. No obstante, el uso de un mayor número de herramientas y conocimientos de programas no hace mejor al periodista.

Sin duda, unos pocos podrán controlar todos los detalles técnicos y concentrarse a la vez en ofrecer una buena historia, pero para muchos el esfuerzo de producción repercutirá negativamente en la calidad de lo que se cuenta. Esto puede ocurrir cuando el periodismo multimedia se ve más como una manera de ahorrar costos, que como una inversión en el lenguaje periodístico futuro.

Convertir al periodista en profesional multimedia, como la

solución para ofrecer más contenido audiovisual, resulta una tentación tan irresistible para muchas empresas que obvian consideraciones básicas. La fundamental es la preparación y la experiencia necesaria que se requiere.

Si un editor o jefe de redacción dispone de 10 minutos para rodar un video, envía al mejor cámara. Si dispone de cinco minutos para hacer una foto, envía al mejor fotógrafo; si necesita que escriba una historia en 15 minutos, envía al mejor reportero.

Pero si, además, quiere que haga todo y ofrezca una buena historia, una buena fotografía y un buen video, entonces deberá darle más tiempo al profesional.

La mayor complejidad del periodismo multimedia no es la habilidad técnica para preparar material multiplataforma, sino concebir las historias de manera adecuada para cada medio.

En Internet, eso significa ausencia de linealidad, interactividad, contextualización y participación, entre otras características.

Es un lenguaje en el que todavía no se han escrito las primeras frases, porque todavía hay que aprender mucho vocabulario y, desde luego, mucha sintaxis. Existen ya algunas muestras de los frutos que puede dar este lenguaje.

El periodismo multimedia es, por tanto, una apuesta de futuro que responde a la necesidad de los lectores, oyentes, televidentes y usuarios de recibir información de distintos medios y de distinta forma. En Internet, crece la demanda de contenidos audiovisuales.

Internet se está convirtiendo en un medio idóneo para periodistas

recién titulados, pero sin muchos conocimientos como para tener un mínimo criterio periodístico en la redacción de contenidos.

La señora Fuentes reveló que, según un estudio realizado entre 700 periodistas latinoamericanos y financiado por Cisco Systems, el 91 por ciento de los periodistas encuestados usaba Internet diariamente y, el 64 por ciento lo consideraba un recurso vital para el desempeño de su profesión.

Tres de cada 10 periodistas se consideran *bien preparados* en el uso de Internet, y la mitad dice que son *bastante buenos*, sin embargo, el 61 por ciento *considera que en Internet hay demasiada información sobre el tema para que pueda ser realmente útil*.

El hecho de que Internet sea un medio brutalmente heterogéneo, abierto y voraz, no quiere decir que se pueda descuidar en ningún momento el gusto por el rigor y la precisión. Esto es básico para cualquier labor periodística, sea en el medio que sea o con la herramienta que proceda.

La señora Fuentes, asimismo, planteó que es necesaria una nueva organización de la redacción, en donde la toma de decisiones sea más horizontal y consensuada, y los flujos de trabajo sean compartidos.

Dijo que es necesario lograr una redacción multimedia, donde se valore y estimule al periodista y dotarlo de las mejores condiciones -personales y técnicas-, para pensar en los valores y posibilidades que ofrece el Internet.

Es misión del periodista de los medios digitales ser consciente del potencial de las redes electrónicas, saber cómo utilizarlas y obtener el máximo beneficio de ellas.

El periodismo no ha muerto con Internet, todo lo contrario; para muchos, se ha convertido en un *modus vivendi*.

Internet está provocando la aparición de un nuevo tipo de periodista, más joven, con mayor movilidad, y habituado a la tecnología.

Dejemos de esperar que nuestras empresas se den cuenta de la importancia de la capacitación periodística; después de todo, la mayor parte de quienes son *expertos* en el uso de Internet lo aprendieron en forma autodidacta.

El consumo de video y audio *on line*, así como de gráficos animados, ha crecido y seguirá haciéndolo. El aumento de la velocidad en las conexiones invita a los usuarios a ver información en estos formatos. Utilizarlos puede suponer un mayor atractivo de cara al cliente, aunque no garantice más beneficios.

Por todo lo expuesto, el periodismo multimedia ha llegado para quedarse. No es una moda pasajera, sino una manera nueva de trabajar, en la que los límites entre medios se borran para crear un único centro de creación para distintos medios.

El periodismo multimedia es consecuencia de las nuevas tecnologías, de Internet y de la convergencia de medios.

La forma de trabajar del periodista está cambiando. Los medios digitalizan procesos, flujos de trabajo, crean ritmos de publicación constantes y centros de control de publicación.

Los sistemas de publicación se sustituyen por gestores de contenidos, que separan la información del formato en que se presenta. Se puede acceder a ellos a través de Internet y, por lo tanto, desde cualquier sitio.

Y, en fin, el periodismo multimedia se da, en algunos casos, en el marco de una estrategia de transformación de la compañía periodística en empresa multimedia, que conlleva una reorganización de tareas, perfiles y maneras de crear historias. En muchos otros casos, es una solución sobre la marcha a la necesidad de ofrecer más contenidos en más formatos con los mismos periodistas.

La adopción de un programa que permita la formación de los periodistas para contar historias de manera distinta, con un enfoque multimedia, así como la reestructuración tecnológica y redaccional, permitirán desarrollar un periodismo de calidad, sea cual sea el soporte.

Es la manera para que en los reporteros pese más la calidad de su trabajo que el material que llevan para realizarlo.

Conclusiones sobre multimedia y algunas ideas para mejorar las empresas informativas

- La multimedia mejora la calidad del servicio informativo y permite desarrollar la creatividad del informador.
- La multimedia está disponible, está esperando que los periodistas innovadores la utilicen.
- En la actualidad, la mayoría, por no decir todos los medios de comunicación son multimedia.
- La tendencia es la personalización de las audiencias mediante sistemas interactivos.
- En cuanto a las ideas para mejorar a las empresas informativas, se hace imperativo mirar hacia el futuro para no tener miedo a la tecnología y las aplicaciones multimedia, que

facilitan a los comunicadores transmitir lo que desean, lo que han creado.

- Crear grupos interdisciplinarios de trabajo: ingenieros, comunicadores y usuarios finales.
- Ganar tiempo a la competencia con aumento de la calidad de los servicios, contenidos, especialización, presentación, interacción del usuario.
- Desarrollar la imaginación y empezar cuanto antes.

Fuentes consultadas

- La Vanguardia de España
- Red Vida Cotidiana
- Multimedios 106 de Quito
- Ana Delia Fuentes, Univisión on line de México.

Los Weblogs

Paco Olivares

Introducción

Se dice que hay más de 10 millones en el mundo, aunque la cifra nunca es fiable puesto que se crean con la misma velocidad que se destruyen. El fenómeno afecta a estudiantes, amas de casa, jubilados y, por supuesto, a periodistas. Desde la aparición de la www, Internet no había conocido un movimiento que impactara más a los usuarios y que provocara tanta polémica. Hablamos de los weblogs, blogs, bitácoras o simplemente diarios.

Los blogs son, posiblemente, el apartado más destacado de un fenómeno mayor, que está convulsionando la red. Wikis, Nuke, Postnuke, Movable Types, Blogger. Se trata, en el fondo, de publicar información en Internet. Pero, de qué tipo de información estamos hablando. Información de todo tipo: corporativa, personal, diarios íntimos, noticias, etc.

Todo esto constituye millones de páginas de datos que se dispersan

* Español, Licenciado en Filología, periodista de Servicios Informativos de RTVA.

por Internet. Todos estos sites tienen una característica que los diferencian de una página personal cualquiera: están elaborados con tecnología de última generación, lo que les permite poder agregar los contenidos en línea desde cualquier ordenador que esté conectado a Internet, tener una imagen absolutamente profesional sin necesidad de conocer el código HTML o mantener la información guardada en una base de datos. Si a esto unimos que el uso de esta tecnología es gratuito, en la mayoría de los casos, que su aprendizaje es fácil y que se pueden personalizar creando medios únicos, es fácil entender porqué todo el mundo habla de los blog.

En los comienzos de Internet, había que tener una dirección de correo, luego una página web. Después vino la época en que todas las empresas querían crear su portal de Internet. El presente es el weblog.

Superabundancia de información

De forma paralela a la aparición de los portales y de las versiones electrónicas de medios de comunicación tradicionales, un sinnúmero de páginas creadas por particulares, asociaciones, empresas o incluso profesionales de la información ofrecen noticias y contenidos informativos en Internet. Se produce un exceso de información que contrasta con una de las constantes que ha acompañado al periodismo desde sus orígenes: la escasez de información. Señala Ignacio Ramonet¹ que las características de la información han cambiado con el uso de Internet. La información, tras la llegada de la red, se caracteriza por la sobre información, la velocidad de transmisión y la conversión en mercancía de la noticia.

El modelo tradicional en el que había poca información y era el periodista el que tenía acceso a ella ya no está en vigor, todo ha

1 RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Página 58. Madrid. Debate.

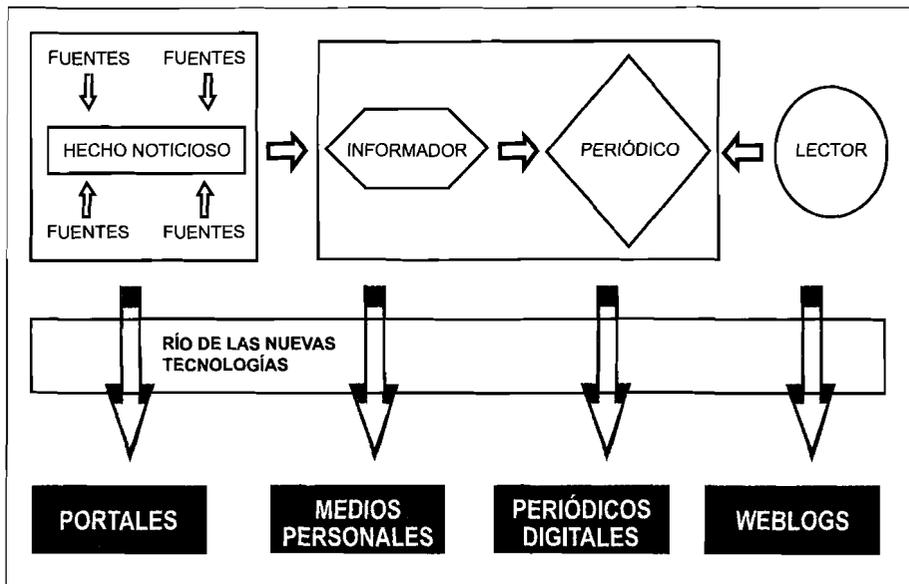
cambiado y ahora la información se encuentra diseminada por el ciberespacio. El periodista y el lector compiten por conseguir la misma información.

El principal problema que plantea Internet no es solo la superabundancia de información sino la pésima calidad de ésta. Frente a información contrastada y elaborada por profesionales, encontramos opiniones y rumores disfrazados de noticias. Internet plantea una redefinición de los elementos de la comunicación.

El lector se convierte en medio

El uso de Internet como medio de publicación de todo tipo de información hace que, a partir de los agentes tradicionales de la comunicación, fuente, medio, informador y lector, se generen medios independientes que conviven con las ediciones digitales de los medios tradicionales. Internet es el caldo de cultivo para todo tipo de nuevos medios digitales.

Pero, informar y ser periodista no son la misma cosa. Los medios digitales creados por aficionados levantan sospechas de credibilidad, precisamente por no contar con una marca conocida que garantice la confianza de los usuarios de la red. Sin embargo, muchos de estos medios han conseguido captar la atención de los usuarios de Internet de forma más efectiva que las ediciones digitales de los medios tradicionales. De cada uno de los agentes de la comunicación, (fuente, medio, lector e informador), se deriva un tipo de medio digital de comunicación que no tiene un referente entre las plataformas tradicionales: prensa, radio o televisión.



El gráfico anterior nos muestra una clasificación de cuatro tipos de medios digitales que podemos encontrar en Internet. De ellos solo uno, el periódico digital, es el heredero de los medios tradicionales. Los portales serían los medios creados por las empresas y las instituciones para difundir la información que ellos mismos generan. En este apartado se encontraría desde un ayuntamiento hasta un equipo de fútbol. Nos quedan dos tipos de medios, a veces difíciles de distinguir desde un punto de vista formal, los weblog y los medios personales de los profesionales de la información, también llamados j-blog.

Estamos ante lo que el columnista de información tecnológica del San José Mercury News y experto en weblogs, Dan Gillmor, llama los Web Media¹.

1 "Here comes We Media" en <http://archives.cjr.org/year/03/1/gillmor.asp>

¿Qué es un *weblog*?

Los *weblogs* son una forma genérica de hacer difusión de información. Cuando esta información es elaborada por un periodista y tiene carácter periodístico la llamamos *j-blog*. Muchos *blogs* están escritos por periodistas aficionados, lo que hace cada vez más difícil saber ante qué tipo de información nos encontramos.

Cuando hablamos de estas páginas como medios de comunicación derivados del lector, no nos estamos refiriendo a páginas personales, sino a productos informativos multimedia realizados con el ánimo de difundir información a un público general. Estos medios son actualizados con asiduidad y tienen un aspecto visual similar al de un medio de comunicación digital. El papel activo que ejerce el lector en el entorno digital evoluciona hasta llegar a ser el protagonista de su propio medio de comunicación.

No hablamos en este apartado de fuentes individuales que deciden ofertar su información directamente en la red, sino de los receptores del mensaje informativo que usurpan, en cierta forma, la función de los redactores. La estructura de Internet permite que el usuario, el lector en este caso, de forma individual o en grupos, ofrezca información. La credibilidad de esta información dependerá mucho de la competencia del lector/autor; en algunos casos solo se genera ruido informativo.

Weblogs, blogs, bitácoras, diarios o logs son los diferentes nombres de un auténtico fenómeno de masas (en el mundo Internet) que protagoniza encarnizados debates entre los profesionales y estudiosos del periodismo. Según los sitios que alojan estas páginas, en estos momentos puede haber en el mundo casi diez millones de estos sistemas de comunicación, la mayoría en manos de jóvenes y adolescentes.

Para algunos autores, los *blogs* son simples diarios en los que la gente cuenta lo que le ha ocurrido durante el día², mientras que para otros son una nueva forma de periodismo al margen de la industria, una especie de napster del periodismo³.

Existen diferentes definiciones de los *weblogs*. A continuación se reproducen, por su interés histórico, las más interesantes.

En la página web de Blogger⁴, uno de los principales proveedores de bitácoras, se puede leer la siguiente definición de *blog*:

“Un *blog* es una página web hecha con notas, normalmente cortas y muy actualizadas, dispuestas cronológicamente como una página de actualidad o un diario. El contenido y los propósitos de los *blog* varía mucho, desde enlaces y comentarios acerca de otros sitios hasta noticias sobre una persona, una empresa, una idea, o diarios, fotografía, poesía, relatos cortos o incluso ficción. Los *blogspost* son como mensajes instantáneos en la Web. Muchos *blogs* son personales, tipo lo que me pasa por la cabeza. Otros son esfuerzos colectivos basados en un tema específico de un área de interés compartido. Algunos *blogs* son por diversión, otros son por trabajo, algunos son por ambas cosas a la vez. Los *blogs* son también herramientas de comunicación excelentes para una familia, un equipo, un departamento o una empresa. Ayudan a pequeños grupos a comunicarse de una forma que es más simple y más fácil de seguir que los correos o los foros de discusión. Usar un *blog* privado en una Intranet permite a los miembros de un equipo colgar enlaces, archivos, citas o comentarios. Un espacio familiar donde los conocidos pueden compartir noticias personales. Un *blog* ayuda a mantener a todo el mundo cohesionado y promueve la cultura de grupo, proporcionando una voz informal a los más independientes de un proyecto.”⁵

2 Manjoo, Farhad. Blah, Blah, Blah and Blog en <http://www.wired.com/news/culture/-0,1284,50443,00.html>

3 <http://www.andrewsullivan.com/culture.php?artnum=20020224>

4 <http://www.blogger.com>

5 <http://www.blogger.com/about.pyra>

Jonh Barger, autor del *blog* Robot Wisdom, de quien se dice que podría haber acuñado el término en 1997, da la siguiente definición en su página:

¿Qué es un *weblog*?

“Un *weblog*, en ocasiones también llamado *blog*, o página de noticias o filtro, es una página web donde un *blogger* anota todo lo que encuentra interesante de otras páginas web. El formato, normalmente, consiste en añadir la entrada más reciente en la parte superior de la página, de tal manera que los visitantes puedan ponerse al día leyendo hasta encontrar un enlace que ya haya visto en su última visita”.

¿Qué diferencia un *weblog* de un periódico *on line*?

“Felizmente la línea que separa a un diario de un *weblog* es completamente difusa. Uno de los más grandes placeres de leer *weblogs* es conocer a sus editores.”⁶

En castellano tenemos la definición del escritor y periodista experto en nuevas tecnologías, Juan Antonio Millas:

“El *log-book* (o, abreviadamente, *log*) era el documento en que el capitán del barco anotaba las incidencias del viaje (“el rumbo, velocidad, maniobras y demás accidentes de la navegación”, como recoge la Academia); es decir, el cuaderno de bitácora. Pues bien, el *weblog* o *bitácora* de la web es la relación y anotación que hace un navegante de la red de los sitios que ha visitado. (¡No debe confundirse con el *log* que crea automáticamente un servidor!)

“Los *weblogs* son más conocidos por el apócope *blog*, y se han convertido en todo un acontecimiento, sobre todo por una razón: porque numerosísimos usuarios de la Malla Mundial hacen públicos

6 <http://www.robotwisdom.com/weblogs/>

estos recorridos (colgándolos en una web, por supuesto), y de esa forma pueden servir a otros. Digamos que un *blog* es el historial de la navegación de un sujeto, que en vez de dormir en el disco duro de su ordenador se abre al público, muchas veces adornado con comentarios. Los actuales *blogs* son los descendientes de las listas de enlaces tituladas *What's new, What's cool...*, que informaban de los hallazgos, con frecuencia sorprendentes, de los navegantes, y que no solían faltar en las primeras páginas personales.

“El nombre *blog* lo acuñó en 1999 Peter Merholz, antiguo director creativo de Epinions, y él mismo un notable *blogger* (persona que se dedica a hacerlos). Hoy hay cientos de miles de tipos muy diversos: temáticos o anárquicos, comentados o no. Unos parecen diarios personales (Zdnet los calificaba recientemente de «válvulas de escape para el ego»), otros parecen revistas; todos son auténticos buscadores idiosincrásicos, a veces con miles de enlaces.”⁷

Tras el análisis de todas estas definiciones nos damos cuenta de que el *blog* es un ente complejo y difícil de definir. Un *weblog* puede ser individual o colectivo, tratar sobre un tema específico o no tratar sobre nada. El *weblog* puede ser un simple listado de enlaces visitados o un medio digital independiente. En lo que tanto autores como usuarios están de acuerdo es en la facilidad que aporta a cualquier usuario para colocar sus pensamientos en la red. Algunas características de los *blogs* extraídas de las definiciones que hemos presentado y de los documentos internos de las empresas proveedoras serían:

- El éxito que tienen este tipo de publicaciones depende de las características y prestaciones del programa que permite la colocación de los artículos en Internet.
- Algunos programas no necesitan disponer de un espacio web en ningún servidor, ni tener configurado en el ordenador un cliente de FTP, aunque sí es recomendable.

7 http://jamillan.com/v_blog.htm

- El mantenimiento se puede hacer desde cualquier ordenador conectado a Internet, independientemente del sistema operativo que use.
- La publicación de los artículos se realiza mediante formularios, de tal manera que no es necesario conocer el lenguaje HTML con el que se construyen las páginas web.
- La estructura del sitio es de página única. Los artículos más recientes se colocan arriba de forma automática. Los artículos antiguos se archivan.
- Suele existir un buscador para localizar artículos que ya no están vigentes
- Se puede elegir entre varias plantillas de diseño, para personalizar el aspecto visual del medio.
- En algunos casos, el alojamiento lo da una empresa especializada que, hasta ahora, no cobra por albergar a las páginas.
- Los artículos se almacenan en formato de base de datos, lo que permite búsquedas y cambios en la visualización, así como una gestión automatizada de la visibilidad de los artículos.
- Los sistemas *blogs* permiten dar permisos a otros usuarios para incluir artículos en el mismo medio.

Origen de los *weblogs*

El origen de estos medios de comunicación entre usuarios tampoco está nada claro y varía mucho en función del autor que se siga. J. D. Lasica, editor senior de la Online Journalism Review, da como fecha de origen el año 1999, con el nacimiento de los sitios *Weblogger*, *Bloggery Livejournal*.⁸ Sin embargo, hay constancia de la existencia de *weblogs* en fechas anteriores. Estos *protoblogs* estaban basados en un software propietario que había sido creado ex profeso y solían estar especializados en tecnología e informática, por lo demás

8 <http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=588>

cumplían todas las características vistas anteriormente.

El más famoso de estos *weblogs* anteriores al 99 es, sin duda, Slashdot, fundado en septiembre de 1997 por Rob Malda y Jeff Bates. *Slashdot* es el referente de toda una comunidad de expertos en informática y nuevas tecnologías que son conocidos en los Estados Unidos con nombres como *hackers*, *nerds* o *geeks*. Estos grupos usan el blog para relacionarse entre iguales y compartir información.

Otros autores⁹, como el periodista Dylan Tweney de la revista Business 2.0, dan la fecha de 1994 como origen del movimiento *blogging* por ser este el año en el que apareció una de sus páginas emblemáticas, *Links From the Underground*¹⁰, un diario en el que su autor, un joven estudiante llamado Justin Hall, contaba lo que había hecho cada día e incluso las drogas que había tomado.

Dave Winer, de Useland,¹¹ va aún más lejos y relaciona los weblogs directamente con los primeros trabajos para la creación de la www de Tim Berners Lee, que se hicieron en un formato similar a un *blog*. Un ejemplo de este *problog* está archivado en la página del Web Consortium.¹²

Pablo Ruisánchez, en un artículo publicado en Noticiasdot, aporta otros orígenes:¹³

“El nombre viene de otro lado. En 1998, , editor de *Infosift*, empieza a compilar una lista de sitios *weblog* que ha ido encontrando durante sus viajes por internet. En noviembre del mismo año, Garrett envía su lista a Cameron Barrett, editor de *Carnworld*, que la editó en su

9 <http://www.business2.com/articles/web/0,1653,37974,FF.html>

10 <http://www.links.net/>

11 <http://www.userland.com/theHistoryOfWeblogs>

12 <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/News/9201.html>

13 <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0203/1602/noticias160203/noticias160203-14.htm>

web. Inmediatamente, usuarios de la red que habían creado páginas con las mismas características empezaron a enviar a sus URLs. La comunidad empezaba a crearse. Según , fue Peter Merholz – miembro de la grupo- quien en 1999 acuñó el termino *blogal* anunciar por la red a que iba a publicar su ‘*wee-blog*.’”

Tipología de los *blogs*

Los *weblogs* pueden dividirse en varios tipos, en función de los autores que tienen y de los temas que tratan.

Según sus autores, los *blogs* se dividen en colectivos y personales. Estos últimos, a su vez, se pueden dividir en colaborativos y no colaborativos.

Los *weblogs* colectivos tiene un número indeterminado de autores que publican sus artículos en el medio. En algunos casos, existe un editor que es el que discrimina la pertinencia o no de los artículos en función de la línea editorial de *blog*. En otros casos, los autores han sido previamente autorizados por el editor y gozan de libertad para publicar. Por lo general, no se permite que cualquier lector acceda a la publicación.

Los *weblogs* personales tienen un único autor, la diferencia entre colaborativos o no colaborativos está en que algunos autores permiten a los lectores comentar en el *blog* la impresión o la opinión que le merece un artículo y otros no.

Según su estructura, los *blogs* se dividen en dos grandes grupos: los diarios y los temáticos. Los diarios son versiones digitales de los diarios en los que una persona cuenta las experiencias de cada día. Existen un gran número de *weblogs* de esta categoría y sus propietarios suelen formar comunidades de usuarios para compartir sus experiencias como escritores. Por temáticos entendemos aquellos *blogs* que tratan sobre un tema (deportes, música, tecnología, periodismo, etc.)

Pablo Ruisánchez, en el artículo citado anteriormente, recoge la división en periodísticos, temáticos y empresariales.

Otra propuesta puede ser: *j-blog*, *weblog* personales, *blog* temáticos, y *blog* de empresas *J-Blog*: son los sitios escritos con intención de ser medios de información. La temática puede ser muy variada, oscilando entre la información general y la especializada sobre cualquier tipo. Destacan los *weblogs* sobre la Sociedad de la Información y sobre la Blogosfera. Sus autores pueden ser profesionales del periodismo o redactores aficionados.

Weblog personales: son los *blogs* originales, escritos en clave de diario en primera persona. No hay una temática definida. También se incluirían aquí los *blogs* personales sobre relatos y los de opinión.

Blog temáticos: dentro de esta clase se incluirían los *blogs* de temas específicos, no periodísticos, escritos por colectivos. La característica es que el objetivo de estos *weblogs* no es la creación de un medio de información sino la coordinación y la puesta en común de ideas y proyectos.

Blog de empresas: algunas empresas ponen a disposición de sus empleados estos sistemas para que sirvan como medio de comunicación y como fomento de la cultura empresarial.

Herramientas para crear *weblogs*

Las herramientas para crear *blogs* se usan instaladas en un servidor que nos da servicio de *hosting* en Internet. Esto permite que el *blog* se pueda actualizar desde cualquier parte del mundo solo con poder acceder a un ordenador con conexión a la red. Sin embargo, existe una gran diferencia en cuanto a los programas y los servicios que se ofrecen en Internet para la creación de *weblog*.

El sistema más simple es el ofrecido por sitios como *Pitas*¹⁴ o *Blogger*.¹⁵ Estas páginas son una especie de todo en uno que ofrecen: visibilidad, la herramienta ya configurada y hasta el *hosting*. *Blogger* es el más completo de estos sistema, ofrece *hosting* gratuito, posibilidad de hacer ftp automáticamente a nuestro servidor, numerosas plantillas, incluyendo la posibilidad de modificarlas, históricos, comunidad de usuarios, etc.

Blogger fue un desarrollo de una pequeña empresa llamada Pyra Lab, que empezó a ofrecer el servicio en agosto de 1999. Actualmente forma parte de Google. *Pitas* es un sistema mucho más simple y nació poco antes que *Blogger*, la compra de *Blogger* por parte de Google ha hecho que sea el que mayor número de *weblog* alberga.

El sistema utilizado por los *blogger* experimentados es Movable Type, un programa desarrollado por Benjamín y Mena Trott en octubre de 2001. Es gratuito, para uso no comercial, y el que tiene el mayor número de posibilidades. El inconveniente es que hay que instalarlo personalmente en un servidor que permita ejecutar *script* de CGI, lo que obliga al usuario a tener ciertos conocimientos de programación. En esta misma línea está Greymatter, desarrollado por Noah Grey. También es gratuito y muy flexible, pero no tan conocido como Movable Type.

Una vez que hemos configurado el *blog* en el servidor es necesario darle visibilidad, para ello es conveniente darse de alta en una comunidad. Hay varias comunidades de *blogger* en castellano: Blogalia,¹⁶ Bitácoras,¹⁷ Blogdir,¹⁸ Veneblog,¹⁹ Weblogs.ar²⁰ son algunas de ellas.

14 <http://www.pitas.com>

15 <http://www.blogger.com>

16 <http://www.blogalia.com>

17 <http://www.bitacoras.net>

18 <http://www.blogdir.com>

19 <http://veneblogs.com>

20 <http://www.weblogs.com.ar>

En resumen, para los que se inician el mejor sistema es *Blogger*, que lo tiene todo configurado y se puede tener funcionando en cinco minutos. Para los iniciados, *Movable Type* es la mejor elección, ya que aporta el mayor número de herramientas.

El número de *weblogs* varía tanto que se han creado sitios en Internet para llevar el control de los nuevos *blogs*, así como de aquellos que se actualizan poco o que ya no existen. El Media Lab del MIT tiene en marcha el *Blogdex*, un proyecto de investigación cuyo objetivo es comprender los sistema de publicación personal. *Blogdex* tiene indexados más de un millón de *blogs* que pueden ordenarse por actualización, por el número de enlaces que contienen, etc.²¹

Daypop es un buscador de información en el interior de los *weblogs*. La utilidad de esta herramienta está en que podemos conocer en qué *weblog* se ha publicado algo sobre determinado tema.

Weblogs y periodismo

Una de las más grandes polémicas que ha generado el fenómeno blog es su relación con el periodismo. Sobre este tema hay cientos de artículos publicados en Internet, pero todavía no se ha llegado a un acuerdo. ¿Son los *bloggers* periodistas, es periodismo un *weblog*? En mi opinión, lo que da carácter periodístico a un publicación es el trabajo del periodista, realizado a partir de una serie de reglas profesionales y éticas. En ningún caso es el formato lo que determina un trabajo periodístico.

En el caso de los *weblogs*, hablamos de un espacio diseñado para escribir, de un espacio que está destinado a servir de inspiración para todo tipo de plumas. Grupos de amigos, novelistas, poetas, adolescentes, jubilados y, por supuesto, periodistas, todos pueden sacar partido al uso de *weblogs*.

21 <http://blogdex.media.mit.edu>

En muchos de estos artículos antes mencionados, se hace referencia a que los *blogs* son una nueva forma de periodismo. Internet es un medio de comunicación e información impresionante, pero tiene la facultad de deslumbrarnos, de hacernos ver espejismos. Las fronteras entre periodismo, diarios personales, tabloneros de anuncios, boletines de asociaciones, novelas, y otros productos que usan la letra siempre han estado claras, sin embargo, en cuanto lo vemos a través de Internet las cosas ya no están tan claras y todo empieza a parecerse periodismo. Sin embargo, sí es cierto que se puede hacer periodismo en un *blog*.

En un mundo en que todo el mundo quiere comunicar, puesto que Internet facilita enormemente esta labor, los *weblogs* son la forma de expresión de los lectores. Escribiendo en un *blog* los lectores pueden contar, narrar, denunciar una experiencia sin necesidad de intermediarios. Si alguien quiere que la opinión pública conozca un hecho, ya no es necesario convertirse en fuente sino que se transforma en medio. El valor periodísticos de estas publicaciones directas es más que discutible.

Los *weblogs* podrían compararse a una cámara de fotos. En manos de un fotoperiodista da como resultado una fotografía de prensa. En manos de un aficionado, recuerdos de las vacaciones.

Salam Pax y la guerra de Iraq

Si la primera Guerra del Golfo fue la de la CNN y supuso la irrupción del modelo de las cadenas informativas de 24 horas de emisión, la segunda ha sido, indudablemente, el despegue de Internet como medio de comunicación.

En 1991, el número de usuarios de la red era muy reducido y su ámbito de influencia pertenecía a las universidades y a algunas instituciones de investigación. En 2003, las posibilidades informativas de Internet, que puede ofrecer texto, vídeo, audio, gráficos, ... con una actualización constante se han visto confirmadas. Sin embargo,

no han sido los grandes medios los que han copado esta información sino las *weblogs* creadas, específicamente, para la situación bélica: las *warblogs*.

Ya en la campaña de Afganistán aparecieron algunos diarios de soldados norteamericanos establecidos en la zona. Sus *blogs* ofrecían una perspectiva diferente, puesto que al no poder incluir mucha información bélica por motivos de seguridad, proporcionaban una imagen muy cotidiana de las actividades de las tropas.

También el periodista Peter Maas mantuvo una *weblog* del conflicto para la revista *Slate* y luego la mantuvo durante otro año más desde Pakistán.

Sin embargo, desde los meses previos a la segunda Guerra del Golfo empezaron a proliferar páginas dedicadas a proporcionar información, opiniones y enlaces pertinentes sobre el conflicto. Una semana antes de que el conflicto comenzara, solo uno de los diez ítems más buscados en Google tenía que ver con la guerra, concretamente se buscaba información sobre la superbomba MOAB. Sin embargo, el 25 de marzo, con la guerra apenas comenzada, seis términos de esa misma lista estaban directamente relacionados con ella. El puesto número uno lo ocupaba CNN; el segundo lugar, Iraq; el tercero, Al Yazira; el cuarto, la BBC, el quinto, Sadam Hussein; y, el sexto, Michael Moore, el documentalista premiado en los Oscar, que había lanzado una diatriba contra Bush al recibir su galardón.

Por primera vez los receptores tienen acceso a múltiples fuentes de información y buscan diferentes puntos de vista. En el caso de los usuarios norteamericanos, hay datos que reflejan una caída del acceso a medios como CNN o FoxNews en beneficio de medios no estadounidenses como The Guardian, BBC o Al Yazira. Los lectores han buscado otro tipo de informaciones, cansados del unilateralismo con el que se ha narrado esta guerra en las grandes cadenas norteamericanas. Sin embargo, han sido las *warblogs* las que han ofrecido historias que han llegado a ser titulares de todos los medios.

El 24 de marzo, una noticia saltaba a los medios de comunicación digitales y analógicos de todo el mundo: Salam Pax, el *blogger* de Bagdad, había dejado de escribir.

Los no iniciados en la llamada *Blogosfera* escucharon la historia de cómo un iraquí de 29 años, que escribe bajo el seudónimo de Salam Pax, llevaba manteniendo un diario electrónico desde hacía seis meses, en el que narraba de forma amena e irónica como vivían los iraquíes la escalada bélica.

El tráfico de acceso a su *blog*, llamado *Where is Raed*, se incrementó de tal manera en solo unos meses que *Blogger* tuvo que proporcionarle asistencia técnica especial para que el servidor en el que se alojaba la página no se colapsara. Acusado por algunos de ser un impostor, uno de tantos *hoaxes* o leyendas urbanas que circulan por la red, o incluso de ser propaganda de la CIA, Salam se defendió diciendo que era real y que solo hacía propaganda de sí mismo. Por correos intercambiados con otros usuarios se supo que era un joven arquitecto homosexual, que vivía en la capital iraquí y que pertenecía a una familia acomodada con la que había residido largas temporadas en el extranjero, de ahí su excelente inglés.

Algunos internautas estudiaron las características técnicas de sus mensajes y su ruta de conexión y lo consideraron auténtico. Verdadero o no, lo cierto es que las anotaciones de Salam, recogidas en medios tan prestigiosos como la edición digital de *The Guardian*, ofrecen una visión humana, a ratos divertida o estremecedora, de lo que es vivir en un país sobre el que se cierne una guerra. Asistimos a cómo coloca papel adhesivo en las ventanas, para paliar los efectos de las bombas, o cómo discuten en la familia qué miembros deben alojarse en su casa por estar en una zona más segura (Salam bautiza irónicamente su domicilio como *Hotel Pax*). Su opinión del régimen iraquí es muy crítica pero tampoco deja bien parado a Bush o a los *escudos humanos*, a los que acusa de hacer turismo de guerra. Su estilo es ágil y moderno y su diario llega a dotar de una cara humana a la guerra.

Una de sus últimas anotaciones hace referencia al tiempo que queda para que lleguen a su espacio aéreo una escuadrilla de B52 salidos desde el Reino Unido. Tras estas ominosas palabras («2 more hours until the B52's get to here») anotadas el 24 de marzo, se produjo el silencio, y el ciberespacio entero empezó a preguntarse dónde estaba Salam Pax. Todos los datos indican que en esa fecha debía ser ya imposible conectarse a la red por falta de infraestructura técnica, pero sus seguidores se angustiaban sin saber qué había sido del joven iraquí.

La solución al misterio se desveló con un mensaje en el *blog* fechado el 7 de mayo, y anotado por Diane Moone, *blogger* y amiga de Salam, en el que narra que después de meses sin saber nada de él, recibió un correo de un primo de Salam con un número de teléfono. Diane había estado haciendo averiguaciones, puesto que había mantenido una relación vía correo con el joven iraquí y conocía una dirección en Beirut donde éste había trabajado. Por medio de este contacto, Salam se enteró de que sus amigos del ciberespacio querían saber de él y consiguió no solo contactar con Diane sino enviarle un archivo con sus anotaciones de los últimos días. Y como reflejan los siguientes extractos, el *blogger* está en plena forma:

“Let me tell you one thing first. War sucks big time. Don’t let yourself ever be talked into having one waged in the name of your freedom. Somehow when the bombs start dropping or you hear the sound of machine guns at the end of your street you don’t think about your “imminent liberation” anymore...”

“...The truth is, if it weren’t for intervention this would never have happened. When we were watching the Saddam statue being pulled down, one of my aunts was saying that she never thought she would see this day during her lifetime. But,

“War. No matter what the outcome is. These things leave a trail of destruction behind them. There were days when the Red Crescent was begging for volunteers to help in taking the bodies of dead people

off the city street and bury them properly. The hospital grounds have been turned to burial grounds when the electricity went out and there was no way the bodies can be kept until someone comes and identifies...”²²

Evidentemente, este diario puede convertirse en una espléndida fuente de información para todo aquel que se interese por saber datos tan cotidianos del Iraq post-Sadam, como la aparición del partido comunista iraquí en la esfera pública, o el zoco que se formaba todos los días en las puertas de los hoteles donde residen los periodistas extranjeros.

Si bien la repercusión obtenida por esta warblog ha sido enorme, no es la única: una rigurosa fuente de información durante el conflicto ha sido *warblogs.cc*, que recogía y actualizaba titulares y noticias de la guerra de medios de todo el mundo y contaba con un extenso apartado de enlaces. Más curioso es el caso de *backt-to-irak*, del periodista Christopher Allbriton, que emprendió una colecta en la red para conseguir sufragar los gastos de su expedición periodística al Kurdistán Iraquí. Otro *warblog* llamativo ha sido el del corresponsal de CNN, Kevin Site, que proporcionaba en su bitácora una visión cotidiana y cercana del frente norte de la guerra: fotos de mujeres y niños kurdos etc...

Sin embargo, su empresa le conminó a que abandonara su diario alegando conflicto de intereses. Más comprensiva ha sido la BBC que ha mantenido diarios personales de todos sus corresponsales en la zona.

Otra *warblog* llamativa es la de una ONG (*iraquibodycount*) que se dedicaba a actualizar diariamente las cifras de víctimas que aparecían en los diferentes medios de comunicación, para ofrecer una visión de conjunto de los llamados daños colaterales.

22 http://dear_raed.blogspot.com La traducción consta en la página 77.

La lista de sitios es casi interminable, y su elevado número parece demostrar que cuando surge un tema de interés público, todos podemos tener algo que decir. El fenómeno tendrá que seguir en observación en los próximos años, para ver qué tipo de acontecimientos informativos generan una respuesta tan multitudinaria como la que ha obtenido la guerra.

Conclusiones

Dejando al margen las discusiones sobre si el *blogging* es una nueva forma de periodismo, lo que sí está claro es que tenemos a nuestro alcance un sistema fácil y barato de colocar información en Internet. Muchos medios digitales lo están utilizando para que los lectores dejen sus impresiones sobre las noticias. Otros incluyen un *blog* para que sus periodistas puedan llevar un diario de algunos temas especiales que se tratan en profundidad, especialmente para los enviados especiales.

Los *weblogs* se están usando también de forma muy acertada para la docencia, en la enseñanza del periodismo. De forma fácil se permite a los alumnos vivir la experiencia de publicar y de poder comentar las publicaciones de los compañeros. El profesor José Luis Orihuela de la Universidad española de Navarra usa *weblogs* de alumnos en su asignatura.

Otros periodistas usan el *blog* como válvula de escape para tratar temas o enfoques que no se tratan en sus medios. Kevin Sites es uno de ellos. Otro ejemplo sería la página de Nacho Escolar, colaborador de la emisora de televisión Tele5, que mantiene un blog (Escolar.net) donde escribe sobre cosas que no tienen cabida en su colaboración para televisión.

La enorme cantidad de *weblogs* sobre todo tipo de temas permite que podamos usarlos como fuentes, con todas las precauciones que hay que tomar ante un material como éste. A través de los *blogs*

nos ponemos en contacto con una comunidad de usuarios de forma rápida y sencilla.

Otros usos periodísticos saldrán, sin duda, de nuestra imaginación. Está en nosotros utilizar las nuevas tecnologías al servicio del desarrollo de la Sociedad de la Información, especialmente cuando son baratas y están frente a nosotros.

Traducción de la página 74-75

“Primero permítame decirle una cosa. La guerra toma un gran tiempo. No le permite a usted tener un solo sueldo en el nombre de la libertad. Cuando las bombas empiezan a caer y usted escucha el sonido de una arma al final de la calle, usted no piensa más en su “liberación inminente”....

“.... La verdad es que si no fuera por la intervención nunca habría terminado. Cuando veíamos caer la estatua de Saddam, una de mis tías dijo que nunca pensó que algún día vería eso en su vida.

“Guerra. No importa los resultados. Estas cosas permiten un rastreo de las destrucciones posteriores. Hubo días en que la Media Luna Roja comenzó, con voluntarios, a ayudar a reunir los cuerpos de la gente muerta en las calles de la ciudad para poder enterrarlas. Las áreas de los hospitales se convirtieron en cementerios cuando la electricidad se fue y no hubo forma de mantener los cuerpos hasta que alguien venga a reconocerlos.”

Nuevos enfoques en los contenidos periodísticos por Internet

Rubén Darío Buitrón

La esencia del periodismo no cambia

Cuando hablamos de nuevos enfoques en los contenidos informativos por Internet, en medio del vértigo que velozmente lleva al mundo por la autopista de la información, los periodistas debemos tener en cuenta un primer asunto fundamental en el que quiero ser concluyente: no existe la oposición periodistas digitales vs. periodistas de prensa, no existe periodismo blanco vs. periodismo rojo, no existe periodismo occidental vs. periodismo oriental y no existe periodismo militante vs. periodismo objetivo. Lo único que existe es periodismo bueno y periodismo malo. De este último hay mucho.

Y ese periodismo bueno -o malo- se lo hizo en el pasado desde las duras teclas de una vieja máquina de escribir Remington o se lo

* Ecuatoriano, periodista.

hará en el futuro desde la más poderosa y veloz laptop de última generación y enorme capacidad de memoria.

Se trata de un periodismo que no puede olvidar su esencia, su deber ser. Un periodismo en el cual no es posible hacer oposiciones y antónimos, ni hablar de que la tecnología traerá nuevas formas de asumirlo como un oficio al servicio del público: el buen periodista, antes, ahora y en el futuro, se define como un profesional éticamente responsable, debe servir a sus lectores, ser sensible con sus necesidades, reflejar sus tendencias de vida, ayudarlos a tomar decisiones para mejorar su existencia, entregarles antecedentes, consecuentes y contextos para que los lectores entiendan mejor la parte de la realidad que les está contando, ser útil a los ciudadanos, prestarles servicios.

En otras palabras, el buen periodista es aquel profesional capaz de orientar al lector en sus dudas y en sus tribulaciones, desde las más domésticas y simples hasta las más decisivas para el lector, como individuo, y para la sociedad a la que pertenece.

Tampoco se puede hablar de que existen innovadoras especialidades académicas, como el periodismo de precisión y el periodismo de investigación, cuando estas dos supuestas especialidades son, justamente, elementos esenciales del periodismo de siempre, del buen periodismo de toda la vida: ético, riguroso, detallado, balanceado y puntual (es decir, preciso). Inteligente, persistente, batallador, sagaz, profundo, concreto y revelador (es decir, de investigación).

El buen periodista es un profesional atento a las necesidades del público, fiel y exacto en la descripción de los hechos y del rol que juegan cada uno de los actores activos y pasivos de esos hechos. Solamente ese buen periodismo, ha sido, es y será, supongo que para siempre, la base y soporte de la calidad de los contenidos de cualquier medio de comunicación, desde el teletipo y los viejos periódicos hasta las casi infinitas posibilidades del Internet para la información noticiosa del presente y el futuro.

Solamente ese buen periodismo será capaz de entregar a sus lectores información en las condiciones más adecuadas, independientemente de cuál sea el medio a través del cual la emite.

Por eso quiero recordar ahora los atributos que un buen lector espera de su periódico -noten que no hay ninguna diferencia en cuanto a si es impreso o digital-:

1. Es agradable de leer.
2. Está escrito para gente como yo.
3. Me brinda las noticias que yo quiero.
4. Sabe juzgar lo que es más importante.
5. Comprende y expone adecuadamente los problemas locales.
6. Tiene periodistas que saben lo que hacen.
7. Contiene información precisa.
8. Cuando presenta una controversia, muestra todos los lados y todas las opiniones.
9. Está bien escrito.
10. Es equitativo en el cubrimiento de la noticia. (1)

Entonces, con la certeza de que: “no existen periodistas digitales y periodistas de prensa escrita. Solo existen periodistas” (2), asumimos que frente a las nuevas tecnologías informáticas, los periodistas no debemos ser distintos en esencia (en nuestra manera de asumir ética y profesionalmente el oficio) sino que, sea cual fuere el medio a través del cual emitimos nuestros contenidos, no debemos cambiar los fundamentos del buen periodismo, como rezan los postulados de la prestigiosa cadena mundial BBC de Londres:

“La precisión, la responsabilidad, la imparcialidad, la independencia y la transparencia informativa son las bases de todo el periodismo que hace la BBC, independiente del medio que utilicemos para llegar a nuestro público”. (3)

(1) Investigación del Media Management Center (Illinois, EE.UU.)

(2) Fernando Jáuregui, español, director de Diario Directo, en el Congreso de Periodismo Digital organizado por Diario Clarín de Argentina.

(3) Nigel Chapman, subdirector del Servicio Mundial de la BBC.

Un contenido, varios lenguajes

Entendidas las bases filosóficas del oficio, el tema que queremos abordar ahora es la necesidad de encontrar caminos para la cobertura, investigación, reportería y presentación al lector de los contenidos informativos en un periódico digital.

Si bien son imprescindibles aquellas pautas éticas para el ejercicio del periodismo informativo de calidad, en cualquier medio que se lo haga, hemos reiterado que los recursos humanos, tecnológicos y de lenguaje con los que funciona un medio son distintos a los que necesita otro medio.

Entonces, los contenidos o el mensaje son los mismos (por ejemplo, una noticia relacionada con un decreto presidencial que conmociona al país, o un alerta a la población que habita en las zonas bajas del litoral frente a probables inundaciones en el invierno de la costa), cada medio presentará la información con una técnica, una manera y un lenguaje específicos.

Una rápida comparación de los diarios digitales con los diarios impresos nos muestra de forma clara las diferencias básicas entre uno y otro medio:

1. El lector digital necesita que el medio jerarquice las noticias. . El lector del impreso tiene varios puntos de entrada a las páginas, aunque puede ser influido por la tipografía, el tamaño de los títulos y el espacio dado a determinada información.
2. El lector digital necesita conocer la hora de la actualización de la información.
El lector del impreso sabe que está leyendo noticias de ayer.
3. El lector digital tiene la posibilidad de elegir inmediatamente, sin salir de su computador.

El lector del impreso no puede abandonar con un click el periódico y debe someterse a los contenidos que le impone este medio.

4. El lector digital no tiene mucho tiempo: el contenido debe ser rápido, directo, fluido, totalizador.

El lector del impreso tiene tiempo para leer, necesita profundidad, contextos, referentes. Tiene el hábito de volver a leer lo que le ha interesado. El lector del impreso utiliza el periódico como un documento cuando lo considera necesario.

5. El lector digital necesita selección adecuada de contenidos, no abundancia.

El lector del impreso quiere mucho material para leer, prefiere seleccionar él lo que le ofrece el menú del periódico.

6. El lector digital ya piensa en la multimedia: texto, audio, video, animación.

El lector del impreso privilegia el texto escrito y la fotografía como elementos principales de la información.

7. El lector digital necesita rapidez, contundencia y economía de lenguaje.

El lector del impreso acepta inconscientemente las repeticiones de ideas, porque las páginas de un periódico de papel están diseñadas con el concepto de entradas múltiples.

8. El lector digital no tiene límites: su periódico se actualiza permanentemente y no cesa de entregarle nueva información.

El lector del impreso tiene un límite: la edición que tiene en sus manos se cerró a determinada hora y siempre estará desactualizada en relación con el medio digital.

Dificultades de convivencia

Uno de los problemas más visibles en las empresas periodísticas donde existen los dos medios, el impreso y el digital, es el de las dificultades de convivencia entre unos y otros.

La irrupción del Internet como medio de comunicación dentro de otro medio de comunicación tradicional ha sido una de las revoluciones más drásticas y sorprendentes en las empresas periodísticas.

Los periodistas del medio tradicional empiezan a preguntarse cómo hacer para sobrevivir y cuentan los meses y los años que les quedan frente a lo que llaman “la amenaza informática”, cuando lo que en realidad deberían estar preguntándose es qué deben hacer ellos y su periódico impreso para lograr sobrevivir.

Y una de las primeras cosas que deben hacer para sobrevivir es aceptar la irrupción del Internet, aprender su uso, captar toda su potencialidad y tender puentes entre uno y otro medio para llegar a la complementación.

El periódico impreso puede ganar calidad y profundidad con la ayuda del Internet, la mejor herramienta para conseguir antecedentes del hecho, cronologías, contextos, temas relacionados.

Y el periódico digital también puede ganar con la ayuda del impreso aprendiendo de su experiencia, su oficio, su prestigio, su credibilidad, sus fuentes y sus contactos.

No obstante estas ideas optimistas y esperanzadoras, que hablan de una posible convivencia racional y simultáneamente provechosa, un problema actual para la gran mayoría de los periódicos digitales parecen ser que sus editores no logran despojarse de la influencia y el lenguaje de los diarios impresos, en especial cuando ambos pertenecen a la misma empresa periodística.

La estructura humana y material del diario digital aún depende demasiado, en su configuración y en sus planes de trabajo cotidianos, de lo que haga la redacción del diario impreso.

De hecho, aún en nuestras redacciones prácticamente se difunden los mismos materiales informativos en lo impreso y en lo digital, sin

tomar en cuenta aquella premisa básica ya citada en este trabajo en relación con iguales contenidos pero distintos lenguajes.

Es posible que una de las razones para que el diario digital tenga que depender de lo que produce el diario impreso sea que muchas empresas periodísticas todavía no apuestan con mayor riesgo a invertir en el periódico digital como si fuera un nuevo medio al cual que apoyarlo con una fuerte inyección de capital (un canal de televisión, una radiodifusora, otro periódico impreso).

A los empresarios les cuesta decidir esas inversiones y más bien, cuando lo deciden, lo hacen con extremada prudencia, quizás porque en nuestros países pobres no ven una luz cercana para el éxito de los nuevos medios y, más bien, destinan sus recursos económicos a crear medios de comunicación de éxito previsible.

Por tanto, aún es difícil la contratación de periodistas de buen nivel (hay que recordar siempre que el periodismo de calidad cuesta dinero) o la dotación de infraestructura y logística propias para el periódico digital, pese a que esta es la única manera de que vaya logrando autonomía y sea capaz de generar sus propios contenidos, en competencia leal con su medio fraterno.

En esa línea, también resulta difícil convencer y estimular a los redactores del impreso para que compartan sus noticias con la redacción de Internet de la propia empresa.

Los prejuicios y temores parten de la tradición de mantener en secreto la noticia exclusiva o el golpe periodístico hasta su publicación en la edición impresa del día siguiente, sin tomar en cuenta que son diferentes lenguajes, incluso diferentes públicos (en el caso de El Universo, los lectores de la edición digital son, en su mayoría, emigrantes que no tienen acceso al impreso).

Tampoco toman en cuenta que los dos medios pueden complementarse incluso para crear expectativa en uno y en otro.

Existen maneras de difundir información (ganchos periodísticos, pastillas, adelantos) que, por un lado, levanten el interés para que mañana los lectores compren o busquen el diario impreso y se enteren de los detalles de la información exclusiva y que, por otro lado, al poner la noticia en el diario digital, sin esperar al día siguiente, despierte la reacción inmediata de fuentes que pueden enriquecer el hecho informativo, lectores que pueden aportar opiniones o datos relevantes para profundizar la noticia, gente que pueda dar pistas, etcétera, con lo cual, a su vez, el medio impreso gana profundidad en sus contenidos.

El proceso de independencia

En un escenario esperanzador para los periódicos digitales, una vez que el empresario decide invertir capital en el proceso de autonomía o independencia del diario en Internet, viene la toma de conciencia de directivos y editores para dejar a un lado las rutinas tradicionales de la prensa escrita y buscar en el trabajo diario modos propios para transmitir esos contenidos informativos y noticiosos a unos lectores cibernéticos que, quizás en un alto porcentaje, son muy distintos a los lectores tradicionales del diario impreso.

“La mala utilización de los recursos del diseño impreso para presentar textos en Internet está afectando negativamente la efectividad de muchas páginas de inicio en la red, en particular las de los periódicos, lo que hace ineficiente la entrega de información”. (4)

El periodista colombiano Guillermo Franco Morales, autor del documento *Usted tiene mi atención. ¡Por favor, no me lo repita!*, plantea que existen muchos elementos del periodismo impreso (los títulos, los antetítulos, los sumarios, los *leads*) que, según muestran las experiencias de importantes periódicos del mundo, “están llegando a ser cosa del pasado” al momento de aplicarlos, sin ninguna innovación, en los diarios digitales.

(4) Guillermo Franco Morales, en “Usted tiene mi atención. ¡Por favor, no me lo repita!

Según Franco, quien establece como principal recurso del diario impreso la repetición de ideas en títulos, antetítulos y *leads*, “el efecto neto de utilizar estos recursos, tal como fueron concebidos para publicaciones impresas, es la repetición de información y el aumento innecesario (...) del desplazamiento vertical en la pantalla. En otras palabras, una forma ineficiente de presentar contenidos. Desafortunado resultado si se tienen en cuenta las dificultades de leer en línea”. (5)

Franco precisa varios errores que, según él, cometen los editores de periódicos digitales estructurados como si fueran impresos:

- Creer que el lector lee palabra por palabra todos los elementos principales de la noticia.
- Ignorar que los elementos gráficos de un periódico impreso no pueden ser trasladados exactamente al digital.
- Castigar al lector con la repetición de contenidos.
- Que si el lector scanner no encuentra toda la información que requiere en el menor tiempo, abandona ese sitio web y busca otro que le informe mejor.
- La falta de contexto y de referentes en el sentido de creer o dar por sentado que el lector sabe todo lo relacionado con esa noticia. (6)

El proceso de autonomía empieza por allí, por cambiar los ejes y dejar atrás el facilismo de la tradición y enfrentar la necesidad de crear nuevos lenguajes, nuevas formas de decir las noticias y de contar las historias.

Gumersindo Lafuente, director de la edición digital de diario El Mundo, de España, sintetiza de la siguiente manera el proceso de independencia y autonomía al que llegó el diario a su cargo:

-
- (5) Guillermo Franco Morales, en “Usted tiene mi atención. ¡Por favor, no me lo repita!
- (6) Guillermo Franco Morales, en “Usted tiene mi atención. ¡Por favor, no me lo repita!

“Lo mejor que hicimos en El Mundo fue manejar con pericia la transición entre el papel y la red y tender sin estridencias un puente entre la redacción tradicional y su versión online. Hemos sabido llevar con cautela la tensión que suele existir entre los diarios digitales y sus organismos madre, los diarios de papel”. (7)

Lafuente asegura que uno de los problemas que aún persisten es la actitud de quienes proveen información.

“Todavía, las fuentes subestiman un poco a las versiones digitales de los diarios para privilegiar el papel. Es decir, las fuentes creen que hablar para el *online* es algo menor, pero esa percepción, al menos en España, está cambiando a toda velocidad. Los protagonistas se están dando cuenta de que una noticia publicada en un medio online de prestigio tiene cada vez más lectores y que esos lectores tienen muchísima influencia sobre la sociedad. Y entonces hacen clic y dicen: Internet no solo existe, sino que tiene poder”. (8)

No obstante, cuando a este periodista *online* español le preguntan cuáles son los problemas más graves que deben superar los diarios digitales para consolidarse como opción informativa, él responde lo que afirmaría cualquier editor de un medio en cualquier circunstancia y en cualquier época:

“Para que los diarios digitales sean competitivos y rentables, la clave es el rigor informativo y llegar con la mejor información antes que nadie”. (9)

En definitiva, para hablar de nuevos enfoques en las coberturas informativas en Internet, que es el tema de este artículo, hay que volver a la esencia del buen periodismo:

(7) Gumersindo Lafuente, citado por Clarín.com

(8) Gumersindo Lafuente, citado por Clarín.com

(9) Gumersindo Lafuente, citado por Clarín.com

- Contar la realidad
- Ser leal con los ciudadanos
- Verificar toda información antes de que se la vaya a publicar
- Mantener la independencia en relación a quienes se cubre
- Ser fiscalizadores independientes del poder
- Desarrollar foros y espacios para la crítica y la opinión del público
- Hacer que lo significativo sea interesante y relevante para la sociedad (10)

Los temas que interesan al lector

El presente y el futuro de la tecnología son asombrosos. Cada vez la ciencia y la técnica nos sorprenden con productos fascinantes y extraordinarios, fácilmente aplicables y adaptables a la informática. Hasta hace pocos años, cuando en las redacciones de los periódicos impresos escuchábamos hablar del perfil del periodista del mañana, nos invadía una doble sensación: por un lado, la del escepticismo - porque uno, aunque lo proclame abiertamente, no cree que el futuro esté tan cerca o, peor, es reticente a aceptarlo-; por otro lado, la del asombro -porque uno tomaba como una maravillosa pieza de ciencia ficción aquello de que para hacernos conocer los hechos de manera inmediata al periodista del mañana le bastará un teléfono satelital o un videófono, una cámara digital y un computador portátil o laptop donde no solo pueda escribir sino hacer infografías, gráficos e ilustraciones.

Quizás, en el fondo, era una manera de no pensar en lo que se venía y era, también, una estrategia inútil para evitar que quienes crecimos con el papel impreso como el gran referente de nuestras vidas, nos sintamos arrasados por la tecnología y excluidos de lo que ahora se define como:

(10) Rosental Calmon y Bruno Patiño, seminario en Cartagena, Colombia, mayo del 2003.

“Un tren que está en marcha, que va a toda velocidad y que no sabemos bien dónde va a parar, pero en el que estamos subidos”. (11)

El reto está ahora en asumir los nuevos ritmos y la nueva dinámica de este tren del cual no podremos bajar. Y ese reto se sintetiza en la necesidad de reconstruir los antiguos puentes tendidos por nuestros abuelos y nuestros padres, cuando les tocó abordar trenes quizás menos rápidos pero igualmente desafiantes e innovadores, como lo fueron, cada uno a su tiempo, el periódico impreso, el cine, la radio, la televisión abierta y la televisión por cable.

“El debate actual está en cómo llegar a la gente a través de ellos”, dice Ricardo Roa, editor general adjunto del diario Clarín, de Argentina. Los diarios impresos hacen cada día enormes esfuerzos por acercarse a la gente, por representarla, por mostrarla, por hacerle sentir que está ahí adentro, en esas páginas, por hacerle sentir que es protagonista de historias conmovedoras, aleccionadoras, bien contadas, por ofrecerle servicios, por entregarle opciones y alternativas para que tome decisiones que tengan como fin mejorar su vida.

El mismo esfuerzo, o quizás mayor, demandan los diarios digitales. Primero, les toca armar un equipo de calidad y mística, comprometido con la misión de informar y dispuesto a correr el riesgo y hacer el enorme esfuerzo de abrir nuevos caminos. Segundo, construir una base de credibilidad y verosimilitud, lo que a la larga le dará prestigio y lectores fieles. Tercero, les toca ser eficaces en el manejo informativo, logrando una sinergia entre la velocidad para poner la información en el sitio web y la precisión, la exactitud y el rigor periodísticos.

La redacción online no puede quedarse en el escritorio. Tiene la obligación de salir a conocer sus públicos, de aprovechar las posibilidades para interactuar con sus lectores, mantener contactos permanentes y enriquecer infinitamente las fuentes de información.

(11) Dicho por alguien del público en el Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital organizado por Diario Clarín de Argentina.

La redacción *online* debe aprehender la realidad y transmitirla con calidad periodística, multiplicar voces y democratizar los espacios, ser sensible a las nuevas tendencias y ponerlas en escena, saber escuchar de qué está hablando la gente, en qué anda, qué come, qué necesita, qué información le es útil, qué preferencias de lectura tiene, qué desea mirar más allá de la rutina y de su entorno, qué clase de historias quiere leer.

Si muchos diarios impresos se han estancado, han perdido la sensibilidad social o han caído en la rutina, los periódicos digitales están en la obligación de llenar los vacíos que han dejado aquellos medios y cumplir el rol que muchos de aquellos diarios olvidaron: ayudar al mundo a comprender lo que es el mundo.

El lector digital y el periodista universal

¿A qué lector deben dedicarse los esfuerzos de la redacción *online* para satisfacerlo y conocer qué nuevos enfoques son necesarios en las coberturas informativas en Internet? Aunque aún está en proceso la definición de un perfil del lector de Internet, ya se conocen ciertas pautas y puede hacerse un boceto de aquel perfil:

Tiende a ser más especializado. Tal vez el periódico encuentre su círculo de lectores no en el mismo lugar físico, sino que se encontrarán distribuidos en el planeta. Será parte de una comunidad virtual, personas que comparten los mismos intereses, aunque estén localizados a grandes distancias uno del otro.

Busca solo las noticias que le interesan. Quiere tener la oportunidad de elegir, entre una amplia oferta, aquella información que le afecte según sus condiciones y aspiraciones personales.

Tiene conocimientos de multimedia, sabe algo de informática, le interesa las nuevas tecnologías.

Gusta descubrir cosas: no es pasivo y explora Internet hasta encontrar las páginas que más le atraigan a sus inquietudes de

información y entretenimiento. Demanda innovación permanente.

Es joven o tiene actitud joven. Es una generación menos lectora o refractaria a la solución monomediática de lo impreso y es más abierta a códigos visuales, diseño, interactividad, efectos tecnológicos, etc.

Se siente más cercano al equipo de redacción de los periódicos digitales. La interactividad y la inmediatez que ofrece el Internet le dan la posibilidad de sentirse parte de la redacción, de charlar con los editores, cuestionar su trabajo y ser parte del periódico al proporcionar información.

Lee Internet en forma discriminada. Solo entra y se queda en aquello que le interesa. (12)

Muchas veces se dice o especula que las nuevas tecnologías, como Internet o la multimedia, terminarán desplazando a los periodistas y marcarán la muerte de los editores. Pero no es así. El buen periodismo, el que no pierde su esencia ética ni sus principios de calidad y responsabilidad social, el que tiene la capacidad de visión y perspectiva de la realidad y del mundo, estará siempre vigente, sea cual fuere el medio a través del cual le corresponda transmitir sus noticias.

Termino con una cita del maestro periodista británico David Randall: "Sean cuales sean nuestras predicciones sobre el futuro, el de los buenos periodistas será más brillante que el de muchas personas que auguran nuestra desaparición. La información se podrá transmitir sobre papel, a través de ondas, mediante cables de fibra óptica, vía satélite o por telepatía, pero, en todo caso, alguien tendrá que filtrarla, investigarla, comprobarla, cuestionarla, escribirla y presentar unos resultados tan dignos de confianza como sea posible. ¿Quién se encargará de estas tareas? El periodista universal... (13)

(12) John Sturm, presidente de los Diarios de América, citado por la BBC.

(13) David Randall, El periodista universal. Siglo XXI Editores.

Innovaciones tecnológicas para el periodismo

Isidro Fernández-Aballi

Se calcula que el Homo Sapiens tiene una edad de, aproximadamente, 50.000 años. Su conocimiento y la información asociada al mismo se transmitió solo oralmente durante 45.000 años. Hace 5.000 años aparecieron, al mismo tiempo que la revolución de la agricultura, los primeros vestigios de escritura; por lo tanto, el ser humano empieza a sentir la necesidad de almacenar conocimientos que lo trascendieran, para lo que empezó utilizando tabletas de arcilla, papiros, códices indoamericanos e incunables europeos, hasta que Gutenberg inventó la imprenta, en los inicios de la Revolución Industrial, hace solo 500 años, con lo que el conocimiento comenzó a distribuirse en la geografía planetaria.

La memoria documental de la humanidad, hasta el siglo XX, quedó plasmada principalmente en un único medio o soporte de información: el papel. La información era manejada casi exclusivamente por un solo mundo, *el mundo editorial*.

* Cubano, especialista en física de semiconductores y bibliotecología; Consejero Regional de Comunicación e Información para América Latina y el Caribe (UNESCO)

En los primeros 50 años del siglo XX, conocido como el “siglo de los media de información”, se inventaron la fotografía, las cintas telegráficas, las placas fonográficas, las cintas magnetofónicas, las placas de rayos X y las espectrales, el telégrafo, el teléfono, el magnetófono, el cinematógrafo, la radio y la televisión, los cuales se desarrollaron como mundos independientes, de tal forma que aún hablamos del mundo de la radio, del mundo de la televisión, del mundo de la prensa escrita, del mundo del cine, por mencionar solo los principales.

Sin embargo, en la segunda mitad de ese siglo, el invento de la computadora digital da lugar a un hecho trascendental con relación al manejo de la información, que es la convergencia de los mencionados “mundos” y como afirmación de la evolución dialéctica en espiral. Es el regreso a un solo mundo, pero mucho más complejo, *el mundo digital*.

Para nosotros, el mundo digital se divide en tres partes:

- El mundo A, integrado por el 10 por ciento de la población mundial que podría acceder al Internet;
- El mundo B, integrado por el 30 por ciento de la población mundial que solo podría hablar por teléfono;
- El mundo C, por el 60 por ciento de la población mundial que jamás ha hablado por teléfono ni podría hacerlo.

Así es que, todo parece indicar que en la hipotética aldea global de Mac Luhan vive menos de la quinta parte de la población del planeta.

Por ejemplo, 55 de los 247 países que tiene el mundo generan el 99 por ciento de los gastos en tecnologías de información. Un ciudadano promedio de los Estados Unidos emplea menos de un mes de salario para comprar un PC, mientras que el ciudadano promedio de

Bangladesh necesitaría el salario de ocho años. Cabe decir que estos son indicadores muy limitados, porque las necesidades de los países en desarrollo frente a los retos de la Sociedad de la Información son mucho mayores. No basta tener acceso a una computadora, hacen falta servicios de infraestructura básicos y tener educación, cultura y salud para utilizarlos convenientemente.

Vivimos en una época de cambios, en la cual a velocidades insospechadas se aplican nuevos conocimientos científicos que generan nuevas formas de producción y nuevas relaciones entre los hombres. Por ejemplo, pensemos en el teletrabajo, o en la educación virtual, o en la telemedicina, o en laboratorios virtuales, o en el periodismo virtual, por mencionar solo algunas.

Pensemos también en el llamado *software* libre, que genera el concepto de espacio común, una nueva forma de propiedad, un espacio que no es de nadie sino de todos, tal como el aire que respiramos, y por eso es libre. Pensemos también en que lo virtual rompe con los tradicionales conceptos de espacio y de tiempo, pero que el ser humano, para aprovechar estas ventajas, tiene que adquirir una conciencia planetaria.

Un ser planetario no creería en fronteras políticas, por lo tanto no creería en las guerras; un ser planetario vería la diversidad natural y cultural del planeta como sus más preciadas riquezas; un ser planetario trabajaría por la existencia y plenitud de la raza humana.

Se ha escrito profusamente que a la revolución industrial llegaron tarde la mayor parte de los países, o sea que unos pocos países eran productores y la mayor parte, suministradores de materias primas y consumidores. Lamentablemente, esta relación sigue siendo válida en la llamada *revolución de la información* y aun peor por la deuda social acumulada, y que sigue creciendo.

Por lo tanto, los que tenemos el privilegio de ser habitantes del mundo A, de ese 10 por ciento que accede a Internet, enfrentamos una gran

responsabilidad si queremos ayudar en los que quedan fuera de él y que constituyen el 90 por ciento de la población del planeta.

La UNESCO considerara que la libre circulación de la información, gracias a las nuevas tecnologías como Internet, ha abierto nuevos horizontes, llenos de esperanza para el diálogo y entendimiento mutuos, a una educación de calidad a lo largo de la toda la vida y a procesos democráticos más dinámicos y participativos.

Sin embargo, corremos el riesgo de privar de estas oportunidades a regiones enteras del planeta, a causa de la enorme y creciente disparidad entre las naciones info-ricas y las info-pobres. Es lo que se conoce como la *brecha digital*.

Así pues, consciente de las posibilidades que brindan las Tecnologías de Información y Comunicación, TICs, y de los peligros de una creciente marginalización para los que carecen de acceso a ellas, la UNESCO elaboró una estrategia para la reducción de la brecha digital, la misma que fue expuesta en septiembre de 2002 por el Director General de la UNESCO, Koïchiro Matsuura, ante los representantes de los Estados Miembros de la Organización.

Esta estrategia consta de cuatro componentes:

El primero está relacionado con la necesidad de definir un conjunto de principios comunes para la futura Sociedad de la Información.

La UNESCO estima que entre esos principios deben figurar:

- La libertad de expresión y su corolario: la libertad de prensa.
- La enseñanza primaria gratuita, obligatoria y universal.
- El reconocimiento de que la educación y los bienes y servicios culturales no pueden ser considerados como meras mercancías.
- La preeminencia de las políticas públicas.

- La promoción de la información de dominio público y de los servicios públicos de radio y televisión.

El segundo componente se refiere al acceso de la inmensa mayoría a las posibilidades de aprendizaje que ofrecen las nuevas tecnologías de la información. Esto supone:

- Admitir que la utilización de la informática ha de constituir una competencia elemental en los sistemas educativos, y velar porque en las escuelas y bibliotecas públicas se ofrezca el libre acceso a Internet.
- Aprovechar plenamente las posibilidades que ofrecen las TICs en materia de educación a distancia y de aprendizaje a lo largo de toda la vida.

El tercero está relacionado con el incremento de capacidades para la investigación científica y el aprovechamiento compartido de la información. Como Organización, deseamos que se intensifiquen los intercambios y la cooperación entre los especialistas y los grupos que desarrollan una labor en los ámbitos de la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación; y para ello proponemos:

- Alentar la utilización de nuevos métodos de elaboración de contenidos y de acceso a la educación y a la información científica, por ejemplo a universidades y laboratorios virtuales, así como a grupos de investigación. Esos métodos pueden contribuir a reducir la disparidad en el ámbito de la ciencia, facilitando una participación de los investigadores de los países en desarrollo en el trabajo de investigación de nivel internacional y el aprovechamiento compartido de sus resultados.
- Promover actividades centradas en la creación de nexos y sinergias entre la ciencia y los conocimientos locales y autóctonos, especialmente por lo que respecta a las prácticas en materia de gestión del medio ambiente y transmisión de los conocimientos locales entre las generaciones.

El cuarto y último componente está encaminado a estimular a los Estados a utilizar las TICs para promover una mayor participación de los ciudadanos en la vida democrática. Esto se puede lograr:

- Utilizando Internet y otras TICs para establecer el diálogo entre los ciudadanos y las autoridades.
- Integrando las tecnologías nuevas y las tradicionales, incluyendo los servicios de biblioteca y los medios comunitarios (telecentros, radios, televisión, etc.); la producción, adaptación, traducción y aprovechamiento compartido de contenidos locales; y el establecimiento de proyectos piloto adaptados a los distintos contextos culturales.
- Dando una máxima prioridad a las necesidades de los grupos desfavorecidos y marginados que actualmente se hallan excluidos, a fin de que las sociedades de la información tengan un carácter abierto e integrador.
- Mejorando el acceso de los jóvenes y de las mujeres a los beneficios de la sociedad de la información. Ampliando, así mismo, la ayuda material a los países que actualmente son incapaces de ofrecer a un amplio número de sus ciudadanos el acceso a las TICs.

Para implementar esta estrategia, la UNESCO viene trabajando para incrementar el acceso a la información, promover el uso de todas las lenguas del planeta en Internet y fomentar la diversidad cultural y el mutuo entendimiento, con vistas a propiciar el desarrollo de las personas y sociedades.

La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, celebrada en diciembre de 2003, fue convocada por diversos organismos de las Naciones Unidas entre ellos la UNESCO y la Unión Internacional de Comunicaciones (UIT) coordinadora principal de su organización. La UNESCO está esforzándose por lograr que los jefes de Estado convaliden en la adopción de medidas encaminadas a reducir la

brecha digital, para que la mayoría de la población mundial se vea inmersa en la llamada Sociedad del Conocimiento.

En este marco, uno de los ejes promovidos por la Organización es que todo ser humano pueda comunicarse en su propio idioma en Internet y cuando busque información también pueda hallar contenidos en su lengua, así como crear contenidos que sean convenientes para ellos mismos y sus comunidades, fortaleciendo, de esta manera, la libertad de expresión y el libre acceso a la información, buscando, como señala la UNESCO, darle voz a quienes no la tienen. De esta manera, busca promover, además, la participación activa de la sociedad civil en el diseño de actividades o acciones propias basadas en sus prioridades y no solo en las del Sistema de las Naciones Unidas, es decir, mediante el desarrollo de propuestas de ustedes y para ustedes.

La UNESCO tiene la convicción de que la diversidad cultural debe estar presente en la red mundial, no solo para que las personas puedan saber más sobre los miembros de otras culturas, saber más sobre sí mismos, guardar memoria de su legado, sino también para luchar contra los recelos y temores con respecto a culturas que se desconocen, y para fomentar la comprensión mutua.

Por otra parte, en lo referido a la preservación del Patrimonio Digital, la UNESCO y el Programa Memoria del Mundo¹ tienen por meta colaborar con los Estados miembros para que preparen políticas nacionales, encaminadas a facilitar el acceso a los materiales producidos con medios digitales y a preservarlos, habida cuenta que son especialmente vulnerables por la celeridad con que se pueden borrar y la rapidez con que quedan obsoletos el equipamiento y los programas informáticos utilizados para acceder a ellos y conservarlos.

Esto, basado en que la información científica, los datos de investigaciones, los productos de los media y el arte digital son algunos de los elementos que plantean nuevos problemas de

1 http://www.unesco.org/webworld/mdm/en/index_mdm.html

conservación, y en el hecho de que no solo es preciso preservar los archivos digitales que contienen esos materiales, sino que además se necesita conservar el material y los programas informáticos originales o compatibles que permiten acceder a ellos.

Según un estudio realizado en 2001 por la *School of Information Management and Systems*, de la Universidad de California, Berkeley, del total de la información producida en el mundo en 1999, el 93 por ciento está en formato digital. Otra parte del propio informe plantea que la producción mundial anual de contenidos originales impresos en papel, en película y en formatos ópticos o magnéticos requeriría aproximadamente de 1.500 millones de gigabytes de almacenamiento, de los cuales el 90 por ciento está en formato digital y menos del 0.003 por ciento corresponde a originales impresos. Ante tales cifras, ¿quién podría cuestionarse el fenómeno de la digitalización?

Para ejemplificar la evolución del *poder de los datos digitales*, de ese lenguaje de representación de la información legible por la computadora, que ha acompañado el acelerado desarrollo de la informática y, consecuentemente, el proceso de interpretación digital del mundo, veamos los siguientes ejemplos:

- 10 bytes son una palabra
- 2 Kilobytes (103), una página mecanografiada
- 10 Kilobytes, una página Web estática
- 50 Kilobytes, la imagen comprimida de una página de un documento
- 1 Megabyte (106 bytes) es una novela pequeña
- 5 Megabytes son toda la obra de Shakespeare
- 100 Megabytes, un estante de libros de tamaño estándar
- 500 Megabytes, CD-ROM
- 50 Gigabytes (109 bytes), un piso de libros de una torre de almacenamiento de una biblioteca nacional estándar.
- 1 Terabyte (1012 bytes) es la información que cabría en 50.000 árboles hechos papel

- 2 Terabyte son una excelente biblioteca académica
- 10 Terabytes, la colección impresa de la Library of Congress
- 2 Petabytes (1015 bytes) son todas las bibliotecas académicas de los Estados Unidos
- 8 Petabytes, toda la información actual en la Web
- 200 Petabytes, toda la producción impresa de 1995
- 2 Exabytes (1018 bytes), toda la información producida en 2002
- 5 Exabytes, todo lo hablado por los humanos

Y todavía nos quedan por usar los Zettabytes (1021 bytes) y los Yottabytes (1024 bytes).

Por lo tanto, en términos jocosos podríamos decir que todo el conocimiento actual de la humanidad podría caber en un circuito de memoria del tamaño de **un granito de arroz**.

Las nuevas tecnologías han transformado el oficio de periodista. Ahora, las capacidades del profesional de los medios para recabar, transformar y producir información se han multiplicado. Como consecuencia, se exige al profesional de los medios que conozca y domine las nuevas potencialidades que le ofrece la tecnología: convocatorias a ruedas de prensa por correo electrónico, consulta de documentación por Internet, diarios de campo, manipulación de audio y video desde el ordenador de la redacción, producción de diversos productos digitales para diversos soportes, etcétera.

“El periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc.”² Lo que implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional. Por ejemplo, el periódico tiene una diferencia clara con el periódico on line, de entrada, no hay el estrés de la hora de cierre.

2 GIL, Q. **Diseñando al periodista digital**. Fecha de consulta (19 de abril 2003). www.saladeprensa.org/ (Art. 13, Noviembre 1999. Año II, Vol. 2.)

La tarea es mucho más rápida, lo que ayuda, por ejemplo, a corregir errores de inmediato, si es que los hay. Además, si uno tiene la noticia caliente, puede subirle un párrafo y luego ir ampliándola a medida que ocurra y realizar actualizaciones continuas.

El periodista para Internet tiene a su alcance nuevas formas de comunicación que, de ser utilizadas correctamente, pueden generar a su medio de comunicación gran aceptación a todo nivel. Tiene la oportunidad de saber qué es lo que su público necesita, interactuando mediante chats, foros, debates o correo electrónico. La información que entrega cada vez es más individualizada, porque el lector de Internet sabe perfectamente qué busca y dónde lo busca.

Según Liliana Anchundia: “un periodista que se acostumbra a planificar las coberturas para Internet tiene ventajas sobre los demás. Es un periodista que piensa en el texto, pero también en la foto, en la infografía explicativa, en audio; sabe la importancia de la inmediatez y de la jerarquía de la información. Y además está consciente de la competencia mundial a la que se somete su información; por ello, debe estar actualizado, ser rápido y su material debe ser de calidad, porque si un usuario invierte tiempo y conexión para leer su producto informativo y no le gusta, se cambiará a otro sitio web con solo un clic.”³

Debe conocer sobre los diferentes recursos que tiene a su alcance, como software y herramientas multimedia (sonido, texto e imágenes). La diferencia entre un periodista que trabaja en Internet y uno tradicional es la herramienta de trabajo. Un medio de comunicación no debe sobrecargar su página con muchos elementos y colores, porque distrae la atención del usuario, quien finalmente se satura de mucha información y decide buscar una página más concreta, sin tantos adornos ni colores que confunden.

Además de conocer sus herramientas de trabajo, el periodista debe

3 ANCHUDIA, Liliana. **Editora de Internet Diario El Universo**. Entrevista realizada el 10 de julio 2003.

tener en cuenta que está trabajando para un público mundial y cuidar las palabras que utiliza. En el país hay nombres conocidos como alcaldes, diputados, personajes públicos, que en otros países están en el anonimato. Es necesario especificar de quién se está hablando para que el público extranjero entienda el mensaje.

Es muy importante que el periodista digital verifique que sus contenidos sean reales. En Internet suelen aparecer datos inventados o falsos para confundir a las personas. La labor del periodista es brindar a su público información confiable, para esto es necesario que compruebe sus datos con bases fiables para no tener ningún problema a la hora de dar a conocer las noticias.

Muchos periodistas son amigos de Google y similares; es bueno saber que los 16 buscadores más visitados tan solo rastrean el 20 por ciento de la Red; o buscadores como yahoo, que tan solo tienen información de un 1.3 por ciento del total de la que existe en Internet.

Es interesante el trabajo de un periodista para Internet, porque nunca antes se había logrado tanta interactividad entre usuarios y medios de comunicación. El usuario tiene la facilidad de elegir lo que desea leer en cualquier medio del mundo. Aquí es donde la habilidad del periodista debe aparecer para retener a su público.

Según *Armañanzas, Díaz y Koldo*, en su libro *El Periodismo Electrónico*: "el nuevo periodista va a ser un profesional con conocimientos multimedia (de informática, imagen y sonido, diseño, etc) que va a tener que evolucionar hacia el acceso a bancos de datos y hacia fuentes informativas de diversa procedencia, que van a ir ampliándose y renovándose cada día. Incluyendo el correo electrónico, tanto para ponerse en contacto con los corresponsales y colaboradores del periódico en el extranjero como con el público."⁴

4 ARMAÑANZAS, E. DÍAZ, J. KOLDO, M. (1996). **El periodismo electrónico**. España. Editorial Ariel. Pág. 48

¿Cómo puede un periodista contemporáneo explotar la Internet?
¿Cómo puede este periodista investigar y descubrir hechos noticiosos, trascendentales, inmersos en montañas de datos digitales? La respuesta podría encontrarse en la llamada Minería de Datos (*Data Mining*).

La Minería de Datos es una actividad de extracción de información cuyo objetivo es descubrir hechos contenidos en las bases de datos. Las dimensiones de las base de datos grandes (montañas) y sus velocidades de crecimiento hacen muy difícil para un humano su análisis y la extracción de alguna información importante (oro). Aún con el uso de herramientas estadísticas clásicas esta tarea es casi imposible.

El descubrimiento de conocimiento en base de datos (*Knowledge Database Discovery*) combina las técnicas tradicionales con numerosos recursos desarrollados en el área de la inteligencia artificial.

¿Puede el periodismo beneficiarse de la Minería de Datos?

Según Raymond Colle, la respuesta es positiva: “como gran consumidor y difusor de información, el periodismo no debería quedar al margen de los aportes que estas técnicas podrían significar para sus analistas y comentaristas; al contrario, estimamos que no puede ignorar la importancia de éstas para su labor, de ahora en adelante nadie mejor que un medio de comunicación puede auscultar la vida de la sociedad y descubrir los hilos que unen los hechos y explican los éxitos y fracasos en múltiples campos.”

La minería de datos ha sido exitosa, entre otras, en las siguientes áreas:

- Detección de fraudes
- Análisis de riesgos en créditos

- **Minería de texto**

Con billones de páginas en la red, se requiere de nuevas tecnologías para encontrar, clasificar y detectar particulares patrones en la información disponible. La esencia de los métodos de la minería de datos aplicados a los datos numéricos, puede también ser aplicada a datos de texto.

La minería de datos utiliza las más avanzadas herramientas de inteligencia artificial, tales como las redes neuronales, los mapas característicos de Kohonen, reconocimiento de patrones, algoritmo genético. Las herramientas presentes en la Minería de Datos están basadas en el uso intensivo de la computación, en consecuencia, convenientes equipos y software eficientes aumentarán el desempeño del proceso, el cual a veces debe vérselas con producciones de datos del orden de los Gbytes/hora.

¿Qué aplicaciones tiene el correo electrónico en el mundo del periodismo? Es un elemento básico. En primer lugar, porque a él llegan las principales convocatorias a ruedas de prensa de los gabinetes de comunicación. Actualmente, las convocatorias enviadas por fax han pasado a la historia. Además de la propia comunicación interna dentro del periódico o dentro de la radio, el correo interno se utiliza para hacer llegar ficheros de audio, video o de texto de cualquier tipo. Al recibir documentos de manera electrónica, las búsquedas de una palabra clave son casi instantáneas, lo que facilita la labor de análisis del periodista. Sin embargo, conviene recalcar que el profesional de los medios deberá tener especial cuidado para archivar todo convenientemente. De algún modo, el periodista cada vez asume más tareas de documentalista y de técnico de imagen y sonido.

No hay reglas que establezcan cómo debe ser un periodista para Internet. Simplemente, debe tener conocimientos en informática para que su trabajo sea más sencillo, no limitarse a copiar lo que su medio de comunicación hace en papel. Debe existir creatividad en

contenidos e imágenes. Aprovechar los recursos que Internet brinda para mejorar su edición y, finalmente, enfocarse en lo que quiere el público, porque es a quien va dirigido todo su trabajo y la aceptación del medio de comunicación depende totalmente de los usuarios que ingresan día a día al mismo.

Teniendo en cuenta que la aldea global de Mac Luhan alcanza con datos optimistas solo al 10 por ciento de la población mundial, el trabajo periodístico en la red se enfrenta a un público muy limitado.

No basta con saber leer y tener la educación necesaria para interpretar las noticias, sino que hace falta tener una PC, adecuadamente conectada a Internet, lo que quiere decir una calidad de conexión para navegar sin naufragar en el ciberespacio. El llamado ancho de banda, que determina el volumen de tráfico de datos que podemos recibir por determinado tiempo, resulta, por razones de índole tecnológica y económica, una limitante adicional para la difusión de información en la Red. Para llenar este vacío, la ciencia y la tecnología buscan con afán soluciones masivas y económicas. Queremos llamar la atención sobre el llamado proyecto Teledesic y los satélites de comunicación de Orbita Terrestre Cercana (LEOs)

Teledesic se sitúa dentro de los proyectos de banda ancha, que pretende establecer, mediante una constelación de satélites, una red de alta capacidad de transmisión equivalente a los enlaces de fibra óptica existentes en la actualidad. La constelación de satélites propuesta para poder ofrecer los servicios de banda ancha pretendidos constará de 288 satélites colocados en órbita baja, en 12 planos con 24 satélites cada uno. Éstos podrán comunicarse con las estaciones terrenas, realizar conmutación y enlazar con otros satélites próximos, lo que dota al sistema global de una gran flexibilidad, si bien, la complejidad también es elevada.

La principal ventaja de un sistema de estas características es que, gracias a la baja altura con la que navegan estos satélites en

comparación con los satélites geoestacionarios tradicionales (20 veces menos), se requiere menos energía y en consecuencia un equipo más sencillo y económico para acceder a los mismos. Además, el número de satélites de este tipo, planteados por el proyecto, hace que sea posible llegar a ellos independientemente del lugar del planeta donde nos encontremos. Esto es interesante para zonas poco pobladas, o zonas donde la infraestructura de comunicaciones es precaria, proporcionándose por lo tanto un acceso universal e igualitario.

Otra tecnología sobre la cual queremos llamar la atención, que ha emergido recientemente y gana rápidamente en popularidad por su bajo costo, facilidad de puesta en práctica y enorme flexibilidad, es la conocida como Wi-Fi, abreviatura del término Wireless Fidelity, que permite la interconexión inalámbrica entre computadores y a la Internet.

En otras palabras, Wi-Fi permitiría crear una Intranet en área de 30 kilómetros cuadrados, para conectar un número indeterminado de computadores a un costo de instalación y equipo inferior a los 150.000 dólares, lo cual no resulta despreciable si lo comparamos con el costo de un servicio celular, con la misma capacidad de cobertura, que sería de 10 millones de dólares.

Además, la banda de frecuencia en la cual opera Wi-Fi es una banda doméstica, la misma en la que funcionan los teléfonos inalámbricos de nuestros domicilios o el horno microondas, lo cual permite su rápida penetración sin restricciones por parte de los entes reguladores. Wi-Fi posibilitaría la producción y distribución del periódico electrónico local más barato del mundo.

Hablando de periódicos, las compañías Xerox y 3Com firmaron un contrato para la producción y comercialización de papel electrónico. A pesar de tener un espesor mínimo –similar al papel– y gran flexibilidad, el papel electrónico se asemeja más bien a una pantalla de computadora, con la posibilidad de actualizar sus contenidos

constantemente. Más importante aún, una vez actualizado, no precisa estar conectado a una fuente de energía.

La tecnología empleada se basa en la ilusión óptica creada mediante el uso de diminutas esferas, cuyos hemisferios están coloreados de blanco y negro, respectivamente. Al recibir impulsos eléctricos, las esferas giran, mostrando uno de los colores al lector, lo que permite generar texto e imágenes. De igual modo, es posible actualizar los contenidos con nuevos impulsos electrónicos, permitiendo así reciclar instantáneamente el papel. La tecnología fue exhibida hace unos meses mediante un cartel electrónico, que mostraba publicidad actualizada para un supermercado estadounidense. Sin embargo, Xerox precisa que el producto no será lanzado comercialmente sino hasta dentro de uno o dos años más.⁵

Y hablando de papel, Cypak, una pequeña compañía sueca, presentó su computadora desechable fabricada en papel. El diminuto dispositivo registra eventos y realiza otras tareas de computación.

La tecnología de Cypak emplea un microprocesador montado como una calcomanía, que está conectada a tinta conductora mediante sus circuitos. El chip vigila el estado de los circuitos y detecta cuando alguno está roto y simula un teclado y una pequeñísima computadora.

La computadora de papel, cuyo costo de fabricación es de alrededor de dos dólares americanos, tiene administración de energía, 32K en memoria flash, 32 entradas analógicas y un sensor de temperatura.

Una de sus aplicaciones es en un paquete de píldoras, que está en el mercado desde principios de 2003. El paquete emite un sonido cuando llega el momento de tomar una de las 32 píldoras, y otro sonido para recordarle que debe presionar un botón de papel en la caja para reportar cómo funcionó el medicamento. Cuando la caja queda vacía, debe colocarla en un pequeño escáner conectado a un

5 <http://www.diarioti.com/noticias/1999/jul99/15192197.htm>

PC, que envía las horas y las reacciones al medicamento a una base de datos central que supervisa el historial del medicamento. En forma alternativa, es posible entregar la caja vacía a un médico, quien la coloca en un escáner y lee los datos reciclados sobre las experiencias del paciente.

Otra aplicación es una tarjeta inteligente que se puede registrar en cuentas en línea con un PIN integrado.

El director de mercadotecnia de Cypak, Stina Ehrensvard, proyecta que las aplicaciones futuras de esta computadora incluirán la detección de etiquetas, documentos, que es posible leer electrónicamente, pasaportes, boletas de calificaciones, loterías interactivas, libros y juegos.

A propósito de computadores y microprocesadores, se ha creado un transistor del tamaño de una molécula, desarrollado por investigadores de la Universidad de Copenhague. Es del tamaño de una milmillonésima parte de un metro, cien veces más pequeño que uno tradicional y sus aplicaciones incluyen desde los computadores a los teléfonos móviles.

Con este transistor se podría introducir un millón más de unidades en una computadora, lo que aumentaría su rapidez y potencia, así como la reducción de su tamaño. También abre la posibilidad de que en el futuro se pueda construir computadores de una forma completamente nueva.

Sobre el mismo tema de pequeñas cosas que nos simplifican el trabajo, hablemos de *Bluetooth*, un chip concebido en 1998 por Ericsson, con la finalidad de suprimir los numerosos cables que se requieren para unir un computador con sus periféricos. Pero sus aplicaciones son mucho más numerosas, ya que permite comunicar y sincronizar, sin hilos, todos los aparatos electrónicos en escalas próximas: entrelaza aparatos que estén entre 10 y 100 metros de alcance. Por ejemplo, comunica un teclado con su computador; o la

agenda telefónica de un celular con la de un Palm o, eventualmente, su tubo de pasta de dientes (si tiene dicho chip) con su libreta de compromisos, para que cuando vaya al supermercado, la libreta avise: compre su dentífrico.

Bluetooth suprime los cables. El teclado y el mouse se comunican entre sí sin que se los conecte con hilos. Si en un escritorio todos los aparatos están equipados con el chip *Bluetooth*, en cuanto entra el dueño con alguno de ellos a la pieza se reconocen entre sí. Automáticamente se conectan, se saludan y se sincronizan.

La agenda de teléfonos del portátil se equipara con la del PC de escritorio y con la libreta de teléfonos del celular, les transfiere información por ondas de radio (en la banda de 2.4 Ghz ISM), automáticamente, sin necesidad de encender nada, sin necesidad de dar órdenes. Basta que se les programe una vez.

Esto cambia muchas cosas. Permite, primero, construir aparatos híbridos (computadores con cámaras de video adheridas, grabadoras de sonido con reproductoras de CD y todas las imaginativas combinaciones que se dan en las tiendas de electrónica). Por ejemplo, Sony ya tiene en el mercado la cámara de video DCR-PC 120, mediante la cual se puede acceder a Internet y enviar una imagen o un video digital y navegar en Internet mediante una conexión inalámbrica con el dispositivo *Bluetooth*.

¿Hasta qué punto el periodista debe convertirse en un informático?

Todo depende de las aptitudes de cada uno. Pero del mismo modo que hace 40 años, el periodista que dominaba mejor la máquina de escribir o la cámara era capaz de extraer mejor la información, en la actualidad el conocimiento profundo de las herramientas informáticas proporciona un mayor control y capacidad en la producción de información o comunicación.

En las cadenas de radio y de televisión, los técnicos de imagen y

sonido están adaptando sus conocimientos al mundo digital, pero el periodista debe conocer también sus herramientas. En algunos casos, incluso se está creando una figura nueva, profesional, que es el periodista que sabe mucho de informática, que es capaz de hacer de puente entre la sala de redacción y los programadores de aplicaciones, informáticos o técnicos.

Citando otra vez a Armañanzas, Díaz y Koldo: “al igual que el medio electrónico (cuyo futuro aún desconocemos), la figura del nuevo profesional está por crearse; los periodistas tendrán que aprender a trabajar para un sistema multimedia, porque van a recibir y emitir información de diferente modo.”⁶

El periodista para Internet está naciendo y desarrollándose con las nuevas tecnologías. Poco a poco, lo que ahora parece imposible de aprender será el pan de cada día de futuras generaciones que están creciendo con este “cuarto medio de comunicación,” que promete seguir uniendo países y culturas a través de una computadora.

Las ventajas que tiene un usuario en Internet es que puede dar sus puntos de vista, instantáneamente, sobre los distintos temas que se presentan y recibir respuestas inmediatamente. También puede conseguir, fácilmente, información del día y fecha que desee con solo poner los requisitos en la barra de búsqueda de los temas. La mezcla de sonidos, imágenes y texto refuerzan el mensaje y hacen que la lectura se torne amena para los usuarios. Hasta los usuarios se han convertido en reporteros con solo dirigir su observación a un medio **en línea**.

El monopolio de los medios en este sentido se ha terminado y el usuario puede elaborar sus propias noticias, publicarlas, contrastar informaciones o acceder solamente a la información que desee, pues

6 ARMAÑANZAS, E. DÍAZ, J. KOLDO, M. (1996). **El periodismo electrónico**. España. Editorial Ariel. Pág. 46

el potencial del medio es ilimitado, y, por primera vez, todo está al alcance de todos de un modo tan sencillo y económico.

“Desde que numerosos periódicos y revistas han adoptado el formato del *World Wide Web*, muchos ciudadanos se dedican a ojear la prensa en el telekiosco. El ordenador multimedia hace posible que esos paseos por la ciudad vayan acompañados por la audición de un programa de radio o de un concierto. Los jóvenes son particularmente aficionados a circular por la telecalle mayor, como siempre sucedió en las ciudades. En resumen, Internet ofrece toda la pluralidad de formas de interacción humana que han caracterizado a la sociedad civil, incluidas las formas privadas e íntimas de interrelación.”⁷ Dice Echeverría, en su libro Internet y Periodismo Electrónico.

El **texto digital**, esa materia extraordinariamente fluida, puede viajar por todo el mundo; tiene un coste de duplicación prácticamente de cero y además permite una asombrosa adaptación al lector: Éste puede imprimirlo o hacer que un sintetizador de voz se lo lea en voz alta, o leerlo en la pantalla del ordenador, o en dispositivos dedicados a la lectura, como los llamados “*e-books*”. Estos son cada día de mejor calidad y se pueden leer en la playa o en la cama, con luz propia, por cierto, para no turbar al acompañante de lecho. Los medios electrónicos permiten que el lector agrande la letra (cosa que, con una población progresivamente envejecida, pronto no será una anécdota), o que consulte inmediatamente una duda en uno o varios diccionarios incorporados al dispositivo de lectura.

Para fines de consulta o investigación, el texto electrónico sencillamente no tiene rival, por la posibilidad de búsqueda de palabras o frases a lo largo de millones de páginas.

Una dilatada controversia parece haberse instalado en el mundo de

7 ECHEVERRÍA, J. Internet y Periodismo Electrónico. Fecha de consulta (19 de abril 2003). <http://www.saladeprensa.org/> (Primera Época 1998 Año I, Vol. 1)

los editores con la implantación masiva de las nuevas tecnologías. Nunca hasta ahora, editar cualquier clase de contenidos a escala planetaria había sido tan fácil, tan barato y sobre todo había estado de modo masivo al alcance de cualquiera. A veces podemos toparnos con la sensación de que a los propios periodistas se les ha escapado la noticia más importante de los últimos tiempos: **la llegada del periodismo digital**.

Internet, sobre todo, ofrece la posibilidad de pasarse del umbral de los 20 segundos que normalmente se asignan a cualquier tema en televisión. Ni la extensión, ni el tiempo, ni la profundidad están limitados en Internet. ¿A cuántos periodistas nos les ha dolido en el alma tener que reducir reportajes o recortar entrevistas, sometidos a la dictadura del espacio y el tiempo?

El éxito de los media en Internet está relacionado con el tiempo. Por ello les preocupa, sobre todo, el peso de las páginas web. Gran parte del éxito de yahoo se atribuye al escaso peso de sus páginas, magnitud directamente relacionada con el poco tiempo que tardan en bajar. Han sacrificado diseño por tiempo de respuesta y funcionalidad.

Actualmente, Internet es un medio básicamente textual, y los lectores no esperan a que las páginas se carguen. Si tardan demasiado, se van a otro sitio a buscar la información. El tiempo es un bien escaso y el lector ha de tener lo más rápido posible la respuesta a su petición.

La gigantesca transformación medial de lo que podríamos calificar como la "Era *World Wide Web*" o "triple W", ha implicado la desmonopolización del conocimiento de las grandes bibliotecas para facilitar su libre flujo en la red, y ha propiciado el cambio del esquema tradicional de comunicación unidireccional por una comunicación mediada por computadoras de muchos-a-muchos.

La generación de lenguajes de códigos de marcas como el HTML (*Hyper Text Markup Language*) y el DHTML (*Dynamic Hyper Text*

Markup language) le dieron vida a la Web pasando por generaciones de lenguajes de programación, hasta llegar a los desarrollos dinámicos que hoy mueven la red, el ASP y el PHP, en conjunto todo esto constituye la gran revolución del procesamiento de información de las llamadas “sociedades del conocimiento”. Según Raúl Alesanco, en la lista Semioticians, “el hipertexto no representa una continuidad de la imprenta, sino que no reemplaza nada, lo crea todo.”

Como última generación de estos lenguajes Web, podemos mencionar el llamado *Human Markup Language (HumanML)* el cual tiene por objeto la codificación de emociones, intenciones, gestos y otros rasgos humanos, con el fin de facilitar la comunicación humana a través de medios como Internet. Por ejemplo, el lenguaje XML, en conjunto con determinadas técnicas de la semántica de la web, también puede ayudar a la mejor comunicación entre humanos.

En agosto de 2003, el consorcio OASIS anunció la creación de un comité para promover la especificación de un lenguaje que permita incluir propiedades de la comunicación humana en XML. El propósito de este comité, liderado por Ranjeet Kumar Thunga, incluirá “características culturales, sociales, de movimiento, psicológicas e intencionales del contexto humano” en la información.

El objetivo es reducir las posibilidades de mala interpretación y permitir la comunicación entre humanos a través de Internet con una profundidad mayor, salvando en lo posible las barreras culturales y la falta de información sobre las emociones, intencionalidades e incluso movimientos corporales, gestos y aspectos sutiles del comportamiento humano, tales como la comunicación no verbal.

Hasta el momento, la información emotiva ha sido escurridiza para las máquinas y, a veces, hasta para los seres humanos. La inclusión de este tipo de información en la Web abre nuevas posibilidades de visualización, en su sentido más amplio, el de formar una imagen mental.

Las imágenes mentales que nos formamos los seres humanos tienen componentes visuales y no visuales, como los olfativos, táctiles y de percepción en general. No cabe duda que tener en cuenta todos estos aspectos puede ayudar a una mejor comprensión de la información y también a una más potente desinformación.

Como se puede apreciar, las habilidades necesarias para trabajar en un medio digital son muchas. El problema radica en que muchos creen que el meollo del asunto es la técnica. Quienes piensan de esta forma están condenados a quedar a la zaga, a que el día a día del medio los supere, porque el avance tecnológico es muy rápido. Los equipos quedan obsoletos, en promedio, después de doce meses, y el software, cada seis. Y a veces más rápido.

Por lo tanto, más que enseñar una tecnología específica, es necesario que en las escuelas de periodismo se prepare a los estudiantes en las mecánicas de los programas, y cómo enfrentarlos. En suma, **enseñar a aprender**.

Este desplazamiento de las herramientas técnicas a las capacidades mentales marca la gran diferencia. Se deben asumir nuevas funciones y **estar abiertos al cambio de mentalidad que exige el estar permanentemente expuesto a la renovación y a la crítica de los usuarios**. Es por eso que la digitalización de los medios convencionales no convierte automáticamente a los periodistas, habituados a las rutinas tradicionales, en periodistas digitales. Y tampoco es necesario que todos los periodistas cambien sus formas de trabajo. “Muchas rutinas y perfiles periodísticos tradicionales continúan en plena vigencia y pueden ponerse al día y evolucionar dentro de unos parámetros de periodismo unidireccional, lineal y de masas”.

Según Claudio Navarro, cuyos planteamientos compartimos, el perfil del periodista debe basarse en seis ideas:

- Mantenerse a flote en un mar de datos.
- Manejo de ciertas destrezas técnicas variables.

- Creciente interdependencia y, paradójicamente, independencia.
- Pensamiento no lineal, capacidad de contextualización.
- Capacidad para diseñar flujos de información.
- Actitud abierta al usuario.

Esto se traduce en un conjunto de recomendaciones o reglas que pueden servir de guía para hacer un catastro de las técnicas y conocimientos que necesitan los periodistas que trabajan en la red:

- Verificar y contra-verificar. “La red contiene mucha información, pero puede ser falsa.”
- Capacidad de localizar y gestionar recursos electrónicos con un estilo narrativo coherente.
- Conocimiento y versatilidad. Actualizarse permanentemente, porque el medio cambia a cada momento. Y, no menos importante, anticiparse a los cambios.
- Mente abierta. “Flexible, capaz de integrarse en un grupo de trabajo heterogéneo, desde diseñadores hasta ingenieros, pasando por vendedores, y crear un producto en conjunto, a distancia si es necesario.”
- Disposición a ser corregidos por los usuarios, y a integrarlos en la elaboración de los contenidos. Manejo de herramientas tecnológicas básicas: procesador de textos, editores Web, funcionamiento de Internet, ftp, uso de cámaras de video y fotográficas (análogas y digitales), escaneo y tratamiento de imágenes, correo electrónico, software específico que se utilice en el medio y apertura para aprenderlo.
- Entender cómo se almacena la información. Esto permitirá crear los contenidos tomando en cuenta cómo podrán ser recuperados o enlazados. Utilizar y comprender el funcionamiento de los buscadores para optimizar los tiempos de recuperación de información.
- No olvidar que la Red no contiene toda la información, sino que hay más información fuera de ella.
- Periodista-bibliotecario. Está obligado a buscar y a filtrar la información. “Aprenderá como nadie a buscar y sobre todo a

encontrar y destilar la información para que sea más útil a quien la necesita. Su nuevo trabajo será el de guía, cicerone, organizador, administrador de recursos.”

- Previsor de tendencias. “Los comunicadores, los que tengan aptitud para hacerlo, van a ser personas que van a poder prever situaciones colectivas con mentes individuales.”
- Saber al menos dos idiomas. Muchas fuentes no están en español.

Y no hay que olvidar que estas recomendaciones se suman a los amplios requerimientos que se piden a los periodistas. El manejo de las fuentes, la rigurosidad, el apego a un marco ético y demás materias enseñadas en las universidades, además de aquellas aprendidas en el fragor de las redacciones, siguen teniendo tanta o más validez.

Aunque algunos tecnócratas han hablado de la disparatada idea de que la profesión del periodista peligraría con la irrupción de la información electrónica y de los medios virtuales, con las cuales las actividades tradicionales efectuadas por los periodistas quedarían sin sentido, afirmamos que la cultura digital y la cultura análoga coexistirán, no importa que la información esté en papel hecho de pulpa, de madera o de silicio, no se vislumbra una separación radical de entre soportes de información, sino todo lo contrario, lo que prevalece es la confluencia de los mismos y, consecuentemente, esta confluencia debe darse en el nuevo rol del periodismo y las competencias de los propios periodistas.

Es imperativo mantener las insustituibles cualidades tradicionales del periodismo, y a la vez incorporar a las mismas el manejo de las nuevas tecnologías de información y de comunicación. Es esta la única manera de responder eficazmente a los requerimientos de la sociedad moderna, es esta la única forma para que los medios de comunicación puedan jugar el rol que le corresponde en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Un Zetabyte de gracias por su atención.

Ocho razones para repensar el periodismo

José Hernández

Cuando se habla de periodismo se llega siempre a la misma conclusión: es un oficio cargado de malentendidos.

Diga por ejemplo que el periodismo pasa por un buen momento y a su alrededor oirá montones de argumentos que le probarán lo contrario. Diga lo contrario, que el periodismo está en crisis, se encontrará en el mismo problema. Así, en vez de periodismo, lo más sensato parece ser hablar del tipo de periodismo que se ejerce en cada medio.

La pregunta es, entonces, ¿cuántas y cuáles propuestas periodísticas hay en el mercado? Propuestas como sinónimo de escuelas periodísticas.

La tendencia en el continente no apunta al apareamiento de proyectos periodísticos originales y diferentes, que son los que

* Colombiano, periodista, editor general de la revista Vanguardia, Quito.

realmente estimulan la calidad y el profesionalismo. Lo que se refuerza es la homogeneización de un modelo periodístico que para ser identificado necesita un nombre: periodismo administrativo.

Esto se puede decir de otra manera: en América Latina hay muestras, en los medios de comunicación de amplia difusión, de algunas escuelas periodísticas. Pero el prototipo abrumador es el de ese periodismo administrativo que no se nutre de hechos sino de versiones. Que cree que puede haber periodismo sin historias y que su labor es seguir a los funcionarios públicos para que hagan declaraciones. Periodismo de todos que, yendo a las ruedas de prensa y procesando boletines, viven en la ficción de manejar agendas, producir contenidos y mover opinión. Un periodismo que nada investiga porque cree que su labor es cuidar el equilibrio que significa darles a los involucrados un tratamiento similar en espacio o en tiempo.

Ese periodismo –se haga en radio, televisión, prensa escrita o Internet– produce los mismos resultados. Sus periodistas buscan a los mismos funcionarios, van a las mismas ruedas de prensa y reciben los mismos boletines. Ese periodismo incluye, desde hace algunos años, el espectáculo. Es decir, la frivolidad de algunos espacios informativos y una nueva tarea para sus periodistas: promocionar marcas comerciales.

No me han invitado a hacer el perfil de la prensa que maneja ese modelo, sobre el cual escribí un libro que lo publicó CIESPAL. El ejercicio que me han pedido es el opuesto: el del cambio y las consecuencias que encierra para los medios, sus redacciones y las comunidades en las que se insertan.

La experiencia de haber liderado procesos de transformación, en particular, en El Tiempo de Bogotá, El Comercio de Quito y La Razón de La Paz, muestra que la reingeniería en los medios de comunicación no es un asunto técnico. Es un proceso que tiene que ser integral, permanente y que requiere un corolario de fondo: la decisión de repensar el periodismo y de plantear nuevas alternativas.

Es evidente que al hacerlo el medio introduce elementos de diferenciación en el mercado que van a incidir en su originalidad, credibilidad y profesionalismo.

En este modelo nada es automático. Por ello propongo analizar ocho de las razones fundamentales que se necesitan para transformar un medio de comunicación.

1. Se necesita un proyecto

Un medio no puede ser una simple colcha de retazos. Necesita un alma. Desde ese punto de vista, un medio es una sensibilidad organizada alrededor de un proyecto editorial. Proyecto que, por los valores y principios que involucra, precede y desborda las necesidades que exponga cualquier departamento de mercadeo.

El medio implica, entonces, una visión y una misión. No obedece simplemente a factores exógenos. No se hace sobre medidas. Atiende naturalmente las expectativas de sus clientes, pero va más lejos. Los tiene que sorprender y, algunas veces, los tiene que violar.

El proyecto editorial define al medio, lo singulariza, lo posiciona y lo vuelve o no necesario para sus usuarios.

El proyecto es una promesa hecha a sus clientes. En ella, está claro que hay una forma de entender su razón de ser y su misión y los mecanismos para llevarlos a cabo.

El proyecto no solo define los derroteros de un medio. También la composición de su equipo de redacción. El tipo de periodismo que se hace. Sus contenidos. Las relaciones con la sociedad y con los poderes. Los perfiles de los periodistas. Los géneros que se usan. La logística que se emplea.

Tener un proyecto periodístico, profesional y contemporáneo, cuesta. Porque no es lo mismo trabajar con boletines que desplazar a los periodistas.

No es lo mismo pedirle tres o cinco notas por día a un periodista que dejarlo trabajar máximo en una.

No es lo mismo pagar a un periodista que sobrevuela los temas que trabajar con especialistas en cada tema.

No es lo mismo llenar un periódico o un noticiero que producirlos en función de una agenda, pensando en cada espacio, siendo consciente de la iconografía que maneja y sometiendo el conjunto a rigurosos controles antes de ser difundido.

No es lo mismo seguir la agenda oficial de desplazamientos y ruedas de prensa que trabajar en paralelo su propia agenda o investigar los temas de la coyuntura.

Tener un proyecto editorial cuesta. Pero no milita contra la viabilidad económica del medio. Por el contrario: la profesionalización que esto implica ayuda a que el medio responda mejor a las expectativas de una clientela disímil, cuyos entornos son cada día más complejos.

Sin proyecto editorial no hay cambio integral.

2. Se necesitan visionarios

Sin directivos convencidos de la bondad de un proyecto periodístico no hay cómo lanzar fórmulas nuevas. Directivos que conocen la historia de la prensa y su práctica en otros países y que saben que si la fuerza de la costumbre es grande, también lo es la necesidad de cubrir nuevos frentes y encontrar nuevas formas de comunicación.

Esos directivos tienen un dilema: oír a la vieja guardia que los rodea, y que en general es reacia a los nuevos aires, o apostarle al cambio e integrarlo poco a poco (como es lo más lógico) o de modo global, cada cierto tiempo.

De cualquier manera, no hay cambios fundamentales (que trasciendan el quehacer del medio) sin esa voluntad inquebrantable de los directivos. Sin su convencimiento ningún cambio es sustentable en el tiempo.

De ahí que resulten vanos muchos cambios que, con los días y en un entorno de escepticismo, se diluyen. O se aplican en forma mecánica y nada creativa. De ahí, igualmente, la poca eficacia de talleres y seminarios a los que los medios envían a representantes suyos y que luego, en su medio, no encuentran ni el espacio ni los interlocutores para trasladar y aplicar el conocimiento adquirido.

Sin claros liderazgos que convoquen no hay cambio posible.

3. Se necesita más comunidad

El buen periodismo lo ejerce un equipo de reporteros en un sitio específico, en condiciones irrepetibles y para personas con las que el medio comparte muchos códigos.

Desde ese punto de vista, el buen periodismo no tiene misterio: requiere que una redacción tenga claro quién es su principal cliente. En los medios de información general, parece evidente que es la comunidad la que debe ser la primera prioridad. Esa decisión cambia la agenda noticiosa, la organización de la redacción, su logística, los mecanismos de producción de las noticias, la iconografía, los géneros periodísticos utilizados... etc.

Esa dinámica permite renovar cada día la fórmula periodística, armar sorpresas para sus usuarios y juntar el carácter institucional del medio con la ineludible necesidad de experimentar. Si se suman conocimiento, oportunidad y talento del equipo periodístico, el medio se ancla a la coyuntura, incrementa su diferencia en el mercado, densifica los procesos noticiosos, le da juego a la comunidad y hace un periodismo pensado y creativo.

La comunidad termina percibiendo la atención que le dispensa el medio. Es la forma de ganar su confianza y ese apego que se nota en los usuarios de los mejores medios de comunicación. Apego que es sinónimo de credibilidad.

La credibilidad es rentable (más reputación, más audiencia, más ganancias) y genera verdaderas bolas de nieve: lo que el medio da a conocer se legitima socialmente. La confianza (ausencia de prejuicios) contribuye a que el medio se vuelva referente (la influencia entre sus competidores crece). A su vez, esa aceptación le otorga más juego en el mercado.

Es evidente, entonces, que en los medios sí se juegan valores espirituales. Valores de reconocimiento y de pertenencia que perfilan y proyectan una comunidad. Esto encierra tres ventajas frente al periodismo administrativo: contar historias, perfilar nuevos protagonistas y reencontrarse con el lenguaje. No solo son recursos ganadores. Son necesidades impuestas por ese retorno a la comunidad.

La comunidad es una realidad periodística concreta que difiere de los discursos y las versiones en las que se basa el periodismo administrativo. Y la concreción ayuda, sin duda, a la comunidad a entender los temas que más la conciernen, que más tienen que ver con su cotidianidad y su futuro, con su necesidad de convivencia y, en general, con la contemporaneidad.

Mirar hacia la comunidad es hacer verdadero periodismo e incidir en la constitución de una opinión pública informada, alerta y madura.

4. Se necesitan políticas claras

Un medio establece, todo el tiempo, una forma de apreciar la realidad. El medio forja sentidos, consciente o inconscientemente, o permite que sean inferidos.

Sentidos unívocos o complejos, claros o confusos, integrales o parciales... De ellos depende, en buena medida, la forma como los usuarios se relacionan con acontecimientos que les son más o menos próximos y que más o menos les conciernen.

La línea informativa resulta, entonces, de un conjunto de opciones profesionales que toma el medio para ocuparse de la realidad y tratar de desentrañarla. En esa misión, cada sección tiene que asumir decisiones que sus periodistas deben identificar en forma inequívoca. Si se traza ese norte, no hay espacio para el azar. Porque el azar produce un periodismo de relleno que se nota a primera vista: cansado, errático, sin ideas, repetitivo, sin ganas de sorprender e innecesario para la opinión.

En definitiva, tener líneas informativas bien definidas no es solamente saber cómo cubrir sucesos. Es pensar globalmente en sus impactos, afianzar el perfil de periodistas que se quiere y trabajar para que, con el tiempo, los usuarios estén bien informados y puedan manejar mejor la complejidad en la que se mueven.

El medio gana cuando formula explícitamente su filosofía editorial e informativa ante sus lectores, televidentes, oyentes o navegantes. Esa actitud le garantiza que sus mensajes lleguen sin interferencias y que sus posiciones no nutran ningún tipo de malentendido. La sospecha destruye la credibilidad. Es vital, entonces, que el medio cree certidumbres. Una, en primer lugar: que indaga y mide con la misma medida la acción de las autoridades, los grupos económicos y de presión, los protagonistas sociales y los sectores de la misma comunidad. Dos: que antepone el bien público por encima de intereses particulares.

Hay medios que no se sienten concernidos por este tema. Es su derecho. Pero las prácticas editoriales o informativas sí forjan o refuerzan comportamientos sociales. Si el medio cree que es esencial publicar los insultos que a veces se prodigan los políticos, ellos creerán que para ser tenidos en cuenta deben insultarse. Lo harán generosamente.

Hay ministros que, en vez de avanzar soluciones, pasan su tiempo diagnosticando lo que ocurre en su sector. Y hay medios que se lo publican sin preguntarse si para eso se nombra a un ministro. Hay medios que publican las promesas que hacen los funcionarios de la administración. ¿Resultado? Hay cataratas de ofrecimientos sin futuro. ¿Cuántos boletines, declaraciones, ruedas de prensa... salen en los medios, como si fueran primicias, a pesar de que repiten los lugares comunes de siempre?

Sin políticas claras no hay ni credibilidad ni adhesión.

5. Se necesita ser contemporáneo

El desfase con la contemporaneidad es uno de los principales problemas de los medios. Mirar hacia otros referentes sirve para comparar. Para observar con cabeza fría fórmulas y resultados. En cualquier caso, sería falsamente audaz y francamente deshonesto creer que se puede hacer periodismo sin hablar de ideas.

De ahí la importancia de poner a los periodistas en contacto con las formas plurales de ver, pensar y administrar la contemporaneidad. Es imposible, por ejemplo, informar bien sobre la actividad de una municipalidad, en el campo que sea, sin saber cómo se conduce hoy una alcaldía. Y sin conocer dónde se obtienen mejores resultados y cómo se han logrado.

Para cambiar actitudes, comportamiento y políticas se requiere, entonces, cambiar de ideas y patronos de pensamiento. Un medio que no acompañe sus políticas informativas con lineamientos conceptuales contemporáneos no puede informar correctamente ni orientar a sus usuarios. Se habla, por ejemplo, de cambiar la educación. Ese es motivo de foros y huelgas. Pero ¿ministros de educación y profesores están cuestionando sus esquemas para darle cabida a una visión en la cual se aprende siempre y en la cual lo importante es saber encontrar la información, saberla combinar y saberla utilizar a cada instante? No, por supuesto. Si los medios no

miran ese tema desde ópticas contemporáneas, se quedarán contando puntos en el pugilato que libran los sindicatos de maestros y los gobiernos.

Sin una visión –y una visión de futuro– es imposible seguir procesos en los que se juegan los destinos muchas comunidades. Esa renovación conceptual debe ser permanente y general en las redacciones.

¿Qué reingeniería necesita el Estado? ¿Cómo organizar la vida pública a partir de los ciudadanos? ¿Cómo forjar proyectos comunes que respeten la diversidad de las naciones y en los cuales los ciudadanos participen? ¿Cómo compatibilizar la necesidad de competir con la responsabilidad de pagar la factura social? ¿Cómo convertir la política en una herramienta digna para mejorar la calidad de vida en sus países?

¿Cómo pensar ese mundo, y cómo vivir en ese mundo, en el que muchas de las cosas de la vida cotidiana son determinadas, dice Zaki Laidi, un autor francés, “por factores exteriores al marco habitual en el que tenemos la costumbre de actuar y de pensar”? Igual ocurre con la ingeniería genética, la biomecánica, la cibernética, las biotecnologías o la innovación tecnológica en nanotecnología que han revolucionado las ciencias de la vida y la construcción de máquinas inteligentes. O con Internet, sus redes y su civilización tecnológica y la revolución que ha causado en la comunicación, en la sociedad, en las personas y en su vida cotidiana.

Esas mutaciones se están dando y están provocando cambios concretos y en cascada en la vida cotidiana. Su incidencia y su velocidad van a aumentar. Y eso no va a cambiar porque –siguiendo un viejo reflejo autista– se las invalide ideológicamente, que es lo que está pasando con la globalización. ¿Acaso solo se están globalizando los mercados?

El reto es pensar integralmente en esos fenómenos que se dan por

primera vez en la historia, entenderlos, analizar sus alcances, interpretar sus formas y prever sus consecuencias. ¿Cómo ponerse a tono con los conceptos y conocimientos necesarios para aprehender esa catarata de nuevos fenómenos? ¿Y cómo hacerlo en países donde las ideas (que son las que propician los cambios) interesan, en general, tan poco?

Las ideas contemporáneas: es uno de los grandes retos que tienen los medios de comunicación. No solo explicarlas sino poner a sus periodistas en contacto con ellas.

6. Se necesitan nuevos periodistas

Un medio es lo que son sus periodistas. Hay en el periodismo administrativo periodistas sin agenda, que cada día hacen las mismas llamadas, van a los mismos sitios y ven a los mismos funcionarios. ¿Qué tipo de periodismo pueden producir?

Un periodismo cansado, burocrático, en el que las realidades desaparecen debajo de montones de discursos y sofismas. Ese menú es apetecido: parece evidente, está al alcance de periodistas sin experiencia, se concentra en pocas dependencias, se lleva a cabo cerca de las sedes de los medios, no necesita de una gran nómina y, en general, cuesta poco.

Ese menú es poco exigente, su elaboración es rápida y no plantea problemas de procesamiento: lo que pasa en esos sitios, es lo que se muestra. Además, es poco desgastador, pues esas fuentes – siempre las mismas– agradecen si sus actividades y declaraciones son publicadas como salen de sus bocas o de sus oficinas de relaciones públicas.

Ese esquema ha producido un efecto devastador entre muchos periodistas: no necesitan escribir. Les bastan pocos datos para armar una noticia. Datos que recaban al apuro en documentos o en declaraciones de las fuentes y con los cuales redactan textos que,

en su estructura y en su técnica, son sensiblemente parecidos: escuetos y funcionales; rutinarios y aburridos. Esta sensación la agrava la homogenización que sufre buena parte de la información: la misma agenda, salida de los mismos sitios, dada por las mismas personas y que produce las mismas notas.

Los tiempos cambian, sin embargo. Lentamente. La segmentación de públicos, con centros de interés bien definidos, está creando cambios y tensiones en muchas redacciones. Sin embargo, los especialistas siguen siendo minoría mientras los periodistas todólogos se debaten en serios dilemas de identidad. El futuro no les pertenece. La prensa está yendo hacia un manejo especializado de los temas. Periodistas que den valor agregado. Y si las facultades no los producen, los medios los preparan.

A corto plazo los periodistas no solo tendrán que ser especialistas en áreas de competencia definida (economía, urbanismo, medio ambiente, salud, educación...) sino que tendrán que aprender (y especializarse) en archivos digitales, sistemas informáticos, bancos de imágenes, infografía...

Otros dos grandes dilemas encaran los periodistas: la utilización del oficio como puerta giratoria hacia la política y la irrupción de grupos económicos ajenos al quehacer periodístico; algunos de los cuales creen que sus periodistas deben velar por sus intereses y no por informar pensando en el interés público.

Si los periodistas no asumen la nueva etapa, el periodismo administrativo, por su naturaleza, los convertirá en sujetos desechables.

7. Se necesita volver a la realidad

En muchos casos que se manejan en el periodismo administrativo no hay realidad. Hay torbellino de versiones, declaraciones y tomas de posición.

Ese periodismo discurre en ese espacio donde se enfrentan los paradigmas y modelos explicativos que sirven para construir o visualizar el mundo. Pero ese mundo mental ha sido purgado de su materialidad por aquellos que lo quieren presentar –y forjar– de acuerdo a la imagen que se hacen de sus intereses. Preguntas: ¿es posible recuperar, en el tiempo real del periodismo, un sujeto que esté más allá de su existencia verbal? ¿Es posible evitar que el discurso y la ideología devoren los hechos? “No debemos jamás olvidar mantener las ideas en su papel mediador –escribe Edgar Morin, en *Los siete saberes necesarios a la educación del futuro*– y debemos impedirles de identificarse con lo real”. En ese sentido, este oficio seguirá siendo una forma de revelar a condición de respetar la realidad. Y esto será imposible mientras el acercamiento periodístico se haga principalmente a través de construcciones discursivas.

Esas convicciones y creencias son deterministas y Edgar Morin agrega al respecto: “El poder imperativo y prohibitivo de paradigmas, creencias oficiales, doctrinas reinantes, verdades establecidas, determina estereotipos cognitivos, ideas recibidas sin examen, creencias estúpidas no controvertidas, absurdidades triunfantes y hace reinar, bajo los cielos, conformismos cognitivos e intelectuales”.

Respetar la realidad implica, entonces, reportear en forma desprejuiciada. La realidad tiene un territorio concreto y características propias e intransferibles que pueden ser descritas. Es la única forma de rescatarla de esos paradigmas, ideologías, doctrinas y mitos cuyas versiones pueden producir irracionalidad.

La realidad, que es el sujeto del periodista, es –debe ser– igualmente inquietante para todos los actores. Y, en particular, para el periodista que la ve tomar cuerpo bajo sus ojos por fuera de sus convicciones. Es ahí donde se juega, en forma capital, su capacidad para describir y contar, sin dejar intervenir sus sentimientos y afectos. Cada palabra, cada verbo pueden deformar y hasta negar la verdad de lo observado.

La verdad del mundo se juega, entonces, en la fidelidad del lenguaje.

Por eso el periodismo, el verdadero periodismo, nunca podrá salir de los boletines informativos ni de las ruedas de prensa. Está en esa materialidad de los hechos que los buenos periodistas ponen en evidencia cada día y ante la cual las versiones y las declaraciones de las partes interesadas quedan reducidas a su única y verdadera dimensión: pareceres. Eufemismos. Puntos de vista.

El periodismo administrativo, al privilegiar las versiones, ha contribuido a esconder la realidad. Por eso, los países se sorprenden, como le pasó a Ecuador, con la elección de Bucaram. Volver a la realidad supone incrementar la producción propia y alejarse de las agendas oficiales.

8. Se necesitan medios más democráticos

Uno de los muchos males que causa el periodismo administrativo es que convierte a los medios en notarios cansados de las desgracias nacionales. En ese periodismo priman las fuentes que hacen parte, en general, de los centros de poder.

A esas fuentes no les interesa el pensamiento complejo. Tienen sus verdades y creen que el deber de los medios es darlas a conocer. Tienen intereses (que pueden ser legítimos) pero quieren hacerlos avanzar por delante de los de otros segmentos de la población. Para eso sirven el poder y los contactos en los medios de comunicación.

Muchos medios se prestan. Aúpan ese periodismo que favorece el pensamiento unívoco y el establecimiento de políticas que van en su detrimento. La más directa es que ya no media: transmite visiones que no interactúan ni compiten con otras en el espacio público.

Los medios no son conscientes, al menos no siempre, de las consecuencias que esto acarrea: parte de la sociedad resulta excluida de la información y recurre a otras formas para ser tenida en cuenta: paros, levantamientos, bloqueos...

El periodismo necesita democratizarse. En América Latina el poder no solo se exhibe sino que se quiere ejercer sin contrapesos. No se

entiende que en la democracia es fundamentalmente el reconocimiento de las contradicciones que deben aflorar, ventilarse y procesarse cívicamente. Los medios pueden contribuir a que la democracia sea efectiva y eficiente y a que tenga reales contenidos políticos y sociales. Pueden ayudar a que los ciudadanos perciban la complejidad y, en vez de refugiarse en quejas, actúen y participen.

Pensar complejo es mirar al mismo tiempo en muchas direcciones. Es poner a circular en el flujo informativo a aquellas franjas de la población que no tienen relacionadores de prensa. Es pugnar porque las lógicas ni se excluyan ni se vuelven extremistas.

El desarrollo democrático sugiere entonces repensar el periodismo. Los que defienden la existencia de una prensa notarial están en su derecho, pero no admiten la responsabilidad que tienen los medios de comunicación en el bloqueo que, en grados diversos, afecta a las sociedades latinoamericanas.

Asumir el partido de la sociedad es darle nuevos aires a la democracia. Esa política pone al medio que la practique a igual distancia de todos los poderes.

Hay otras razones fundamentales para repensar el periodismo. Además esta tarea parece urgente porque —a pesar de la buena salud que quiera exhibir el periodismo administrativo— le es difícil ocultar tres hechos: está crisis, no tiene las herramientas para perfilar y conocer sociedades con niveles altos de complejidad y, en vez de buscar nuevas alternativas, está derivando hacia la frivolidad.

Estar en crisis no es grave. Es muestra de un desfase, de una necesidad de crecer y es también una oportunidad. Esos debieran ser los ingredientes del debate que propongo al afirmar que el prototipo periodístico que más estamos utilizando ha hecho crisis. Y que los medios también somos responsables del estado en el cual están nuestras sociedades.

Somos parte del problema y debiéramos ser parte de la solución.

Periodista multimedia, periodista multimedios

Eric Samson

En este preciso momento, me encantaría tener 20 años más, y tener como preocupación principal escoger una isla del Caribe donde jubilarme o planificar salidas de pesca en altamar.

Me encantaría -a veces- tener 20 años más para no tener que ponerme de lleno en ese debate de periodismo online o digital, para seguir con la forma de hacer periodismo que aprendí hace más de 20 años, para no tener que poner en tela de juicio mis conocimientos, mis certidumbres y mis prejuicios, para no tener que seguir leyendo, estudiando y llenando mi cabeza, que no puede más de términos bárbaros como html, xml, pop-ups, Flash, Dreamweaver, Interfaz gráfica de usuario y tantos más...

Desdichadamente, me quedan todavía unos 20 años de servicios profesionales, por lo menos, y no puedo escapar a ese debate que

* Francés, periodista, corresponsal de Radio Francia Internacional y docente de la Universidad San Francisco de Quito.

gira alrededor de una palabra clave, *convergencia*, la palabra probablemente más usada y menos entendida. Pero la verdad, son tiempos excitantes para todos.

Para estudiantes y profesionales de la información, escanear el futuro es siempre un ejercicio riesgoso. No somos pitonisas y las bolas de cristal no son parte de nuestros instrumentos de trabajo. Al buscar hechos del pasado y del presente, para establecer o detectar posibles tendencias del futuro, es probable que esa visión del futuro nos quede parcialmente borrosa; es muy posible que nos equivoquemos, pero ese camino intelectual tiene una gran virtud: nos estamos preparando o por lo menos empezamos a hacerlo.

Al inicio de este gran viaje hacia el Periodismo Digital y Convergente, todos hemos escuchado y, probablemente, participado en un sinnúmero de debates y discusiones sobre las virtudes respectivas del Netscape o del Internet Explorer, sobre la ventaja o desventaja de comprimir audio en MP3 o cualquier otro formato, sobre cómo crear GIFs animados o plantillas de diseño en Dreamweaver.

No se trata de disminuir la importancia de las habilidades de diseño y/o programación para mejorar nuestra capacidad de contar historias de una manera más eficiente en Internet y medios digitales como CDRoms. Sin embargo, esos talentos son solamente una parte de la historia.

En su libro *Introducción al Periodismo Online*, Roland De Wolk nos propone reflexionar sobre no solamente el *¿a donde vamos?* sino *¿por qué vamos allí?* A la simple pregunta *¿cuáles son los objetivos de los periodistas?* propone tres respuestas:

1. Los periodistas siempre han ido donde la tecnología les permite ir. Lo hicimos antes en la era electrónica con el desarrollo de la radio y de la televisión, por ejemplo. Lo haremos de nuevo en la era digital.

2. Iremos allí porque es nuestra responsabilidad, como profesionales de la comunicación, establecer en ese nuevo medio las normas de calidad más elevadas posible.
3. Iremos allí porque sabemos que los medios de comunicación tienen un papel central en esa nueva Sociedad de la Información que estamos construyendo y porque sabemos que si no lo hacemos nosotros, gente irresponsable, interesada, antisocial o simplemente incompetente lo hará en nuestro lugar.

Existe gente como Matt Drudge, por ejemplo, que no es reportero, pero finge ser uno en la red. Dispone de un sitio que se parece a un sitio noticioso y de un flujo incesante de rumores e informaciones a medias. Ocurre que algunas fueron verdad -y muy explotadas comercialmente, como el caso Mónica Lewinsky- pero muchas se revelaron tan erróneas, que contribuyeron a bajar la credibilidad de la red como herramienta informativa.

Todos sabemos que presiones extraordinarias de tiempo implican riesgos extraordinarios de equivocarse. Todos, supongo, hemos leído ese supuesto texto de Gabriel García Márquez sobre la guerra en Irak. Un texto cuya autoría fue desmentida por el escritor, pero no sin antes haber sido publicada o publicitada por algunos ingenuos.

Frente a esa noción de credibilidad, tan fácil de perder y difícil de recuperar, no podemos dejar campo libre a los *nuevos profesionales*, entre comillas, de los nuevos medios digitales. Tenemos que entrar en la pelea, establecer estándares profesionales.

A grandes rasgos, definidos por Mike Ward en su libro *Journalism Online*, el trabajo periodístico puede ser resumido en cuatro puntos:

1. Identificamos eventos, hechos, experiencias y opiniones que pueden ser de interés para nuestros lectores, oyentes, televidentes o usuarios.

2. Desarrollamos esas ideas, pistas o enfoques para verificar su veracidad y relevancia por nuestra audiencia.
3. Seleccionamos el material recogido y lo evaluamos.
4. Finalmente, lo ordenamos y lo presentamos con la mayor honestidad posible, con tanto estilo como podamos, con el objetivo de informar, estimular e interesar a nuestra audiencia.

Estas reglas se aplican a cualquier medio, más aún si están servidas por una cultura general y una educación liberal de calidad, por una actitud intelectual de sana duda y curiosidad, una buena dosis de sentido común y una ética profesional sin fallas. Eso es lo básico del periodismo y, contrariamente a lo que dicen algunos, que sugieren que el periodismo es una forma de arte que requiere de una mística y por lo tanto no puede ser enseñado, sí se puede enseñar.

El periodismo digital, sin embargo, tiene características propias que cambian las reglas del juego: inmediatez, capacidad de actualización, multimedia, interactividad, profundización, acceso a bancos de datos y noticias relacionadas, archivos, construcción no lineal de la historia, sin olvidar una verdadera revolución en el sector de la investigación.

Eso también se puede enseñar. De hecho, frente a ese fenómeno de la *convergencia*, las universidades están tratando de adaptarse. Cada año tiene lugar en Las Vegas la BEA-NAB de la *National Association of Broadcasters* y de la Asociación de Educadores en Broadcast, la feria mundial más importante con relación al mundo de la radio y de la televisión. Allí se encuentran, discuten, debaten y comparten experiencias educadores de las principales universidades de los Estados Unidos y otros países.

En el año 2003, una vez más, se habló mucho de convergencia. Varias universidades que trataron de hacer converger al máximo sus programas de periodismo escrito y de periodismo Broadcast -y hasta de comunicación organizacional y de publicidad- tuvieron problemas y han dado marcha atrás.

Muchos de esos problemas tuvieron que ver, no con los estudiantes, las plataformas tecnológicas escogidas o problemas de financiamiento, sino con la misma facultad. Los profesores, no siempre pero a menudo, no pudieron olvidar los muros construidos en su cabeza alrededor de las virtudes y defectos de sus medios respectivos y empujaron a sus estudiantes a reproducir sus esquemas.

Otra razón probable de la dificultad de enseñar periodismo convergente es que estamos descubriendo, analizando y creando ese campo profesional y educativo día tras día. Nada está fijo ni seguro, al igual que el mundo de los *punto com*. Estamos haciendo camino al andar y eso obviamente provoca no pocas caídas y equivocaciones.

Trabajar en un medio de comunicación, de por sí, no es simple. Hacerlo en un medio digital donde las verdades están a menudo escondidas o desconocidas lo es aún menos. Por eso, el interés de una experiencia conocida como el *Newsplex* en la ciudad de Columbia, en Carolina del Sur. El *Newsplex*, que pude visitar es una sala de redacción digital y experimental, construida a un costo de dos a tres millones de dólares por el IFRA, un instituto alemán de investigación sobre las nuevas tecnologías de la información.

Construido cerca del campus de la Universidad de Carolina del Sur, el *Newsplex* está diseñado para albergar una redacción de una docena de personas, con un muro de imágenes para la gestión del flujo informativo, salas de edición multimedia y la posibilidad todavía imperfecta de grabar noticieros televisivos. Arquitectos han estudiado la ergonomía de los muebles, las computadoras son inalámbricas, en fin, se trata de un hermoso juguete que tiene la ventaja de no ser un medio en sí, sino un centro de formación e investigación sobre las TICs (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) y la famosa convergencia.

Antes de hablar de algunas de las conclusiones del IFRA sobre el

futuro del periodismo digital, quisiera regresar a ese famoso concepto de convergencia. Y lo quiero hacer con palabras de Ramón Salaverría, doctor en Periodismo, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra y autor de varios módulos del Master de Periodismo Digital ofrecido por el Instituto Universitario de Postgrado.

Él ve cuatro dimensiones para entender el significado de la convergencia:

1. Una dimensión empresarial. Es evidente en el ámbito mundial, y lo vivimos aquí también en el Ecuador, que cada vez más no hablamos de un periódico, de un canal de radio o de televisión, sino de grupos de comunicación dentro de los cuales se van multiplicando los medios. El grupo de comunicación El Comercio no incluye solamente el medio-madre o sea el periódico, sino también a Radio Quito, cada uno con su sitio web. Cuando esos medios unidos por una misma gerencia llevaban una vida editorial relativamente independiente, la aparición de Internet y de nuevas plataformas tecnológicas les permite ahora armar estrategias informativas comunes y converger sin perder su personalidad propia.

2. Una dimensión tecnológica. La convergencia implica allí aprovechar las plataformas tecnológicas y los sistemas integrados de gestión, de contenidos existentes o de propietario, para que la información fluya rápidamente, no por afuera sino entre los medios que conforman el grupo de comunicación. Que una entrevista de la radio de El Universo, por ejemplo, llegue a la redacción clásica y a la redacción digital del periódico para poder ser aprovechada por todos.

3. Una dimensión profesional. Claramente no habrá convergencia si los periodistas no aprovechan a fondo las enormes posibilidades que les ofrecen los recursos digitales. Existe todavía mucha ignorancia, recelo o miedo en las

redacciones al respecto. Los grupos de comunicación deben formar su personal, hasta que las universidades desarrollen programas de pre y postgrado, específicamente diseñados para formar a los periodistas del mañana.

4. Una dimensión comunicativa. Saber escribir bien no es todo. La prensa escrita, la prensa magazine, la radio y la televisión tienen lenguaje propio. El periodismo digital, igualmente. Los multimedia, la interactividad y el hipertexto implican ingenio, creatividad, espíritu innovador y, obviamente, un respaldo financiero de los directivos de los medios. No olvidemos que nuestros hijos ya están acostumbrados al consumo de contenidos audiovisuales e interactivos, que su principal medio de comunicación es, probablemente, mandarse SMS (Short Mensaje System) a través de sus celulares y que no tendremos su atención si no incorporamos esas características en nuestro discurso informativo.

El *Newsplex* del IFRA sirve para dar respuestas, o más bien propuestas en las dimensiones tecnológica, profesional y comunicativa. La dimensión empresarial responde más bien a una lógica de mercado.

Las pruebas, los ensayos del *Newsplex* han permitido detectar cuatro nuevos tipos de profesionales, aparte de las funciones existentes en los medios tradicionales:

1. El editor de flujos de noticias
2. El story builder, o constructor de historias multimedia
3. El multiskilled reporter, o reportero multi-talentos o reportero multimedia, ligeramente parecido a lo que yo llamaría el reportero multimedios, persona apta para ...
4. El periodista investigador-archivista en Internet

Esas nuevas funciones, no excluyentes de las existentes en las redacciones, implican puntos en común a diferentes grados:

- Capacidad de trabajo en equipo
- Familiaridad con las nuevas tecnologías (no especialización)
- Velocidad de reacción a la información (como los periodistas *Broadcast, online* y de agencia)
- Notables destrezas comunicativas, tanto textuales como audiovisuales.

Todos sabemos lo complejo de las coberturas informativas multiplataformas y/o multimedia. Demandan abundantes recursos técnicos y humanos, aunque se pueden construir por partes a lo largo del tiempo y en sucesivas actualizaciones.

Reducir el riesgo es el trabajo del **editor de flujos de noticias**, quien debe seleccionar las informaciones que deben ser objeto de coberturas multimedia y los miembros de la redacción que deben hacerlo (un fotógrafo profesional, si no puedes perderte el shot, el simple reportero multi-talento sin nada especial.)

Este editor tiene que manejar:

- los recursos técnicos y humanos disponibles,
- el factor temporal, y
- el contenido informativo de la noticia

A la disposición del editor de flujo de noticias, el **reportero multitareas o multimedia** tiene los conocimientos y equipos suficientes para asegurar, en el terreno, la cobertura de cualquier evento informativo y regresar con los audios, videos y fotografías necesarios para la realización de una cobertura multimedia, si así lo estima necesario el editor de flujo de noticias y el story builder.

Sus conocimientos le deben permitir transformarse en **reportero multimedios**, capaz de desenvolverse en todos los medios del grupo de comunicación (o en diferentes tipos de medios en el caso de corresponsales independientes.)

El **story builder** es el intermediario entre el reportero multitalentos y el editor de flujo de noticias (que debería haber ocupado esa posición idealmente, aunque las dos funciones pueden, eventualmente, ser ocupadas por una sola persona en un primer tiempo). A diferencia del reportero multimedia, debe tener los conocimientos técnicos para detectar las necesidades multimedia de cada historia y llevarlo a cabo.

El **periodista-archivador-investigador** en Internet es la persona indispensable en la redacción digital para escoger sitios útiles, encontrar material de archivo para los bancos de datos y complementar el trabajo del reportero multimedia.

Aunque sin modelo económico netamente definido, el periodismo digital es todo un reto que se construye y se descubre día tras día.

Olvidemos lo que dije al inicio. No deseo tener 20 años más, solamente para tener el placer de hacer una parte del camino que actualmente se está trazando.

Libertad, prensa y ética

Hugo Efraín Viladegut Bush

Empiezo citando valiosas conclusiones de comunicadores que han reflexionado desde sus proposiciones en torno al tema que me propongo desarrollar:

Isidro Fernández: “la maravilla tecnológica tiene corta vida, más corta que la *cortedad* de la vida del hombre”.

José Hernández: “Un medio es lo que son sus periodistas, la realidad es esa. El desfase está entre la formación del periodista y la demanda, porque las universidades *no están* formando los periodistas que el futuro necesita”.

Eric Sampson: “La tecnología no va a cambiar, por maravillosa que parezca, las habilidades ni condiciones periodísticas de investigar, recopilar, contrastar, escribir y publicar seriamente”.

Milton Coleman, quizás el más agudo, le bastó una sola frase: “El tema más importante de un periódico es la marca: The Washington Post”.

* Peruano, periodista, docente de la Universidad de los Andes, Lima.

Cito estas cuatro conclusiones que para estos efectos las llamamos reflexiones, porque el común denominador es la ética, un tema clásico, pero siempre actual, siempre polémico, siempre presente, pero por lo mismo, difícilmente definido por la misma prensa.

Un nuevo nicho en las comunicaciones –la informática- se ha abierto y ha causado admiración entre los agentes. La libertad, la prensa y la ética se han visto removidas desde los cimientos con la tecnología que la hace posible y la intrusión en línea que rebasa los controles tradicionales.

Libertad, prensa y ética son las ramas más visibles del frondoso árbol de la conducta humana. Las tres son concomitantes. Ninguna funciona independientemente y no existirían de no ser el hombre que en medio del universo evoluciona e involuciona y en la historia diaria registra avances y retrocesos.

Entendemos por evolución, los cambios que sufre el hombre, su comportamiento y entorno. Debemos significar esto, coincidiendo con los seguidores de Charles Darwin, que el hombre no ha terminado de evolucionar. Evolución, entonces, se infiere de la teoría dialéctica como *desarrollo* en el amplio sentido de la palabra. Es también el movimiento que incluye en sí cambios cuantitativos y cualitativos.

En cuanto a involución, el común de las personas ha acuñado esta palabra para significar los cambios que considera sustraernos o cambios negativos que niegan la validez de los valores vigentes y que envejecen por la fuerza de la evolución. No uno, sino muchos se han atrevido a llamar a esta marcha y contramarcha la crisis de los valores, porque caen unos y aparecen otros.

Esos cambios que desestabilizan lo establecido son denominados involuciones o retrocesos.

En ese contexto, las culturas han ido consolidando a lo largo de sus

evoluciones locales la vigencia de la libertad. Libertad entendida como concepto adscrito a la existencia del hombre actual.

La modernidad considera que la libertad se atribuye al hombre que piensa como *debe pensar*. Este deber de pensar ya es, desde luego, motivo de debate porque la libertad entendida de ese modo tiene limitaciones y no es ilimitada. Esas limitaciones las impone el propio hombre desde la sociedad organizada, es decir desde las superestructuras que gobiernan el pensamiento.

Sin embargo, no es el camino que esta exposición tiene que seguir, sino el concepto de libertad ligado a la libertad para expresar los pensamientos y para actuar en la polis como decían los griegos, refiriéndose al pueblo.

Libertad, prensa y ética se aplican inexorablemente al pensamiento que no tiene grilletes, a la ciudadanía que regula la opción individual y colectiva y a la decencia y decoro que hacen ver la calidad de los comportamientos confrontados con el código de los principios y valores que suscribe como suyos la moral.

La libertad de pensar y actuar evoluciona con el hombre y con el tiempo y se muestra francamente en el espejo de la civilidad. Este reflejo es la prensa. La prensa sería incontrolable haciendo uso y abuso de la libertad si la ética no fuera capaz de regularla.

El asunto es que habiéndose cerrado el siglo XX y al abrirse el portal del siglo XXI, la tecnología da grandes brincos y establece *el cambio* como constante del pulso de la evolución. Ni bien el hombre ha creído dominar la fidelidad del sonido y la imagen, cuando se ve sorprendido por un nuevo inquilino en el conjunto de nichos que establecen la comunicación: la informática.

La informática, estado avanzado de la transformación de la inteligencia artificial, es un nuevo formato en el conjunto de medios tradicionales de la comunicación. Ahora mismo maravilla los ojos

asustados de los agentes que hacen posible la transmisión de los contenidos que reflejan la realidad y, más aún, proponen barreras para controlar la intrusión que desborda la ética y traspasa la barrera de la moral, poniendo en serio riesgo la vigencia del principio de libertad.

El mundo giraba tranquilo cuando nuevos caminos imperceptibles por el ojo humano han venido a trastornar la cotidianidad, tirando al piso hecho añicos la distancia y el tiempo y amenazan con hacer posible aquel aforismo bíblico de *hacer pasar a un camello por el ojo de una aguja*. Los agentes de la comunicación, entonces, reclaman filtros para restablecer el orden dentro de la libertad y reconstruir la decencia y el decoro en un nuevo ordenamiento sin fronteras físicas que asombra y atemoriza al mismo tiempo.

Da la impresión que asistimos al funeral de la civilización y que la evolución de pronto se convierte en involución, porque ahí donde antes el respeto era la línea divisoria entre deber y derecho, han aparecido filibusteros que jaquean el deber y hacen tambalear el principio de libertad que han hecho inmanente el hombre individual y el hombre social. Esta circunstancia hace que el hombre plantee revisiones de los engranajes que hacen posible la vida comunitaria.

Victoria Camps, educadora española, parafrasea con Locke y refiere que *“lo que mueve a la humanidad es la voluntad”*. Se refiere, indudablemente, a la persona social, porque cuando habla de la persona individual cita que *“no es la satisfacción la complacencia con la realidad”* lo que motiva su actitud disconforme.

La colectividad, es decir la persona social, mueve sus bases en torno a un gran objetivo. El consenso, basado en el inconformismo individual, se transforma por decisión colectiva. Esta es la voluntad.

Si la persona individual estuviera conforme, contenta y feliz, entonces para qué mover voluntades. Para qué mover el estado de cosas si todo funciona de maravilla: la justicia, la democracia, la libertad, en fin. Pero bien sabemos que no es así. La justicia, la democracia, la

igualdad, la libertad, son principios que se conquistan y se van acomodando permanentemente, porque el inconformismo individual mueve al colectivo.

Libertad ¿moneda de dos caras?

La práctica de la libertad se da por igual en el derecho y el deber. El hombre se pregunta entonces: ¿es la libertad un deber o un derecho? Si es deber niega el derecho de cumplirlo o no, por tanto niega su esencia. Si es derecho se puede hacer uso de ella o no, por tanto la persona individual tiene la libertad de anteponer sus intereses a los intereses de la persona social, negando la validez de su acepción.

Conciliar estos dos conceptos: derecho y deber adscritos a la libertad, ha sido motivo de interminables y agotadores debates en todas las sociedades y en todas las culturas, pero tal parece que alguna vez los pensadores han coincidido que el primero termina cuando empieza el otro. El problema entonces es cuando termina y cuando empieza uno y otro.

Surge entonces un tercer concepto que se levanta como línea limítrofe entre uno y otro: *el respeto*. Por la acepción de esta aplicación del principio matriz, termina el derecho individual donde empieza el derecho de otro o empieza el derecho colectivo, entonces el derecho individual termina para dar paso al deber. El deber de respetar el derecho del otro o el derecho de los demás.

Derecho y deber dos caras de una misma moneda: *la libertad*. Libertad, principio universal del hombre evolucionado que ejercita su facultad de vivir en sociedad, regulado por los principios y valores que hacen posible la decencia y el decoro de vivir, es decir la ética. El otro extremo de la conducta humana.

Prensa: ejercicio de la libertad y antesala de la ética

La prensa se constituye en el instrumento de la libertad. Libertad

para pensar y para opinar. Es el ejercicio de la ciudadanía y en sus diferentes medios: planos, auditivos o visuales, se constituye en el espejo de la persona social. La libertad es su herramienta y al mismo tiempo su razón de ser. Grandes debates y memorables conflictos se han generado en torno a su ejercicio. Personas afectadas por el derecho de opinión y opinión que rebasa la conducta para llegar a la intimidad de las personas han puesto en tela de juicio la validez del pensar y actuar libremente.

La prensa es algo así, como el ojo de una cerradura, a partir de la cual no todos pueden acceder. El común de las gentes ve, oye, opina hasta donde la puerta está cerrada. A partir de ahí, la prensa utiliza la mirilla para abrir lo no evidente y sacar a luz lo que es secreto o permanece en las tinieblas para el colectivo civil.

Esa mirilla es el conjunto de herramientas, llamémosle de investigación, que le permite al periodista escarbar debajo de las losetas, observar la calidad del suelo, analizar lo que encuentra, si es posible, y plantear hipótesis y contrastar tesis.

El problema radica en esa mirilla, entonces la cuestión es: hasta dónde es posible penetrar y, habiendo penetrado, hasta dónde es posible informar de lo visto, de lo destapado, sin afectar la decencia y el decoro.

Hace poco, en el Perú se vivió una crisis política cuando el Vice-Presidente Raúl Diez Canseco, Ministro de Comercio en funciones, fue objeto de una investigación que llegó a sus relaciones extramatrimoniales y hasta las razones que lo habrían llevado a favorecer a una tercera persona del entorno de su pareja sentimental, a través de un dispositivo legal de exoneración de impuestos. El diario *Correo*, iniciador y sabueso del destape, fue acusado, entonces, de atentar contra las bases de la gobernabilidad, contra la democracia.

Gobernantes intolerantes y líderes autoritarios afectados por el libre

ejercicio de la palabra pública siempre han maquinado en contra del principio. Los grilletes entonces han venido bajo diferentes envolturas, una de ellas *el libertinaje* definido como distorsión del principio de libertad. Sin embargo, el solo anuncio de libertinaje niega el principio matriz. Las conductas, mientras afecten a la persona social, son posibles de cuestionamiento y ventilación a la luz pública en la vitrina de los medios, tal es el ejercicio de la libertad.

El nudo gordiano del problema radica, sin embargo, hasta dónde es posible llegar, es decir hasta dónde es posible mostrar las conductas sin afectar el decoro y la decencia. Aquí es donde entra en juego la ética y regula el ejercicio de la libertad en el gran escenario donde actúa la civilidad.

La ética: ¿código para la trascendencia o la inmanencia?

Ser ético es vivir con decoro y decencia, de acuerdo con el estándar proporcionado por el conjunto de principios y valores. El estándar no es una relación fría y monocorde de máximas y mínimas, sino más bien el molde cultural creado por la persona social para que se acomode la persona individual.

Si la libertad es una moneda de dos caras donde se inscriben el deber y el derecho, la ética no es sino el fiel de la balanza que coloca la línea divisoria entre ambos: deber y derecho. Esa línea divisoria llamada *respeto* y que le permite al individuo insertarse en la vida de sociedad.

Cuando la prensa ejercita la libertad como principio de conducta, ésta deriva o resulta ser el molde del decálogo mosaico que es el primer código de conducta de una sociedad principista. Principios que regulan los comportamientos y que han de originar conflictos por no ser fieles a las normas. Principios que generan valores y que le dan mayor o menor grado de humanidad a la persona individual y luego a la persona social.

El otro código universal de las libertades emanaría de la Revolución Francesa, pero el más universal de los principios vendría a ser la Declaración Universal de los Derechos Humanos que aparece en 1948 y que es válido para todos los países.

Una persona individual tendrá mayor o menor valor si tiene más o menos valores que derivan de los principios: ser veraz, ser leal, ser puntual, ser fiel, ser honrado, ser caritativo, ser tolerante, además de características personales son valores que acreditan el desempeño de la persona individual en la persona social. La generación de mayor o menor número de personas puntuales, leales, solidarias, hospitalarias, caritativas, veraces, honradas, bajo un mismo cielo y sobre un mismo suelo, le darán mayor o menor valor a esa cultura o lo que es lo mismo persona social.

Tendríamos que establecer, consecuentemente, que las escuelas de periodismo no podrían admitir en sus registros a quienes no tienen valores agregados que garanticen la base de la formación de la carrera. Por ejemplo, no podría ser posible admitir a un postulante que no sea veraz, que no sea puntual, que no sea honrado, que no sea leal.

Así los principios son universales, válidos en la aldea global y los valores son características adscritas a la persona individual y a la persona social.

¿Dónde está el problema?

El kid del asunto se presenta cuando la tecnología presenta un nuevo formato para expresar los pensamientos y ejercer la libertad. Esta es la información en la red que traspone fronteras, desafía el tiempo y reta el código del decoro a nombre del principio universal del libre ejercicio de expresar el pensamiento y de escoger la información para el pensamiento.

La intrusión, el anonimato y la impunidad en la línea de la información

en la aldea global están destruyendo el libre juego en el que se desempeñaban los otros medios de la comunicación, y tal parece que la instantaneidad y la simultaneidad han puesto en evidencia la vulnerabilidad de la ética como reguladora del libre pensamiento y la libre opinión. La virtual desaparición de los rigores y el decoro han dado paso al libre tránsito de la obscenidad, la pornofonía y pornografía.

La información en red de ida y vuelta, que hace posible la nueva tecnología, y la curiosidad por la satisfacción de las sensaciones están llevando a los usuarios de la red a vulnerar la línea divisoria del deber y el derecho y a remecer los cimientos del respeto. Así nos encontramos frente a un nuevo formato que engulle en sus fauces los otros que le anteceden y se presenta como un contenido entre grandilocuente y degradado, capaz de maravillar y asquear a la misma vez.

La autoría, por lo general, permanece en las sombras y aún cuando mostrara la cara y se identificara, se escudaría en la impunidad que le otorga la aldea global que proclama el principio de libertad como ejercicio universal inmanente a las personas.

Desovillado el nudo gordiano del problema queda por resolver la procedencia de la represión o el refuerzo del ser social a partir del rigor en la formación del ser individual, a fin de crear barreras infranqueables que lleven a la humanidad a una natural evolución y no a una involución, tal parece la luz al final del túnel.

Quiero finalizar diciendo que los periodistas son portaestandartes de la palabra, palabra que describe y que organiza el pensamiento. Palabra que instrumenta, la libertad de informar y de opinar, palabra que en unos casos deberá ser cálida y en otras, precisa para encontrar la herida y sacar el pus.

En una vieja hoja de periódico encontré esta reflexión de Amado Nervo que grafica al periodista que utiliza la palabra para llegar al

corazón, al cerebro a la psiquis de quien lo lee, lo escucha, la ve o interactúa con él. Dice Amado Nervo:

UNA PALABRA

“Una palabra cualquiera puede causar una discordia.

Una palabra cruel puede destruir una vida.

Una palabra amarga puede crear odio.

Una palabra brutal puede golpear y matar.

Una palabra amable puede suavizar el camino.

Una palabra a tiempo puede ahorrar un esfuerzo.

Una palabra alegre puede iluminar el día.

Una palabra con amor y cariño puede curar y bendecir”.

Bibliografía

- *Enciclopedia Historia Universal: (2000) "Absolutismo e Ilustración" Edit. Planeta De Agostini.- Madrid.*
- *Jacobs, Mónica; MORY, Eliana y Velez, (2000) Odette: "Ética y Política". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC.- Lima.*
- *Quiles, Ismael: (1970) "Persona y Sociedad Hoy".- Edit. Universitaria de Buenos Aires.*
- *Rosental, M. y otros: (1980) "Diccionario de Filosofía".- Edit. Homo Sapiens.*
- *Savater, Fernando: (1991) "Ética para Amador".- Edit. Ariel.- Barcelona.*
- *Savater, Fernando: (1998) "Ética, Política y Ciudadanía".- Grijalbo, Méjico.*

El periodismo en Europa y América Latina

Dominique Schaerer

Dos comentarios preliminares. El primero es sobre los medios en Europa. La situación lingüística en ese continente es bien distinta a la de América Latina, pues existen más de veinte lenguas europeas. Además, la situación histórica y social de los países del oeste europeo es distinta a la del este, donde los medios de comunicación independientes surgieron solamente desde la caída del muro de Berlín. Y en Italia, con el monopolio del presidente Berlusconi, hay una situación particular.

El segundo comentario es sobre los medios en Latinoamérica. De los periódicos en América Latina conozco, sobre todo, algunos del Ecuador. Una de mis primeras constataciones interesantes fue que en todo Quito no se venden diarios latinoamericanos que no sean ecuatorianos, mientras que en mi ciudad, Berna, (Suiza), se venden los grandes diarios de los países vecinos en cada segundo quiosco. Por lo tanto, mis comentarios sobre periódicos no ecuatorianos se basarán en informaciones de sus páginas Web.

* Suizo, periodista del Periódico Der Bun.

Por esta situación, vamos a establecer comparaciones entre los diarios de Suiza y los de otros países.

Los medios de comunicación en Suiza y en Europa

Trabajo en la sección *Ciudad* del diario *Der Bund*, uno de los dos grandes periódicos de Berna, la capital de Suiza, ciudad con unos 300 000 habitantes. Este periódico tiene un tiraje de 66.272 ejemplares y es leído tanto a nivel nacional como en la provincia de Berna, con un público sobre todo urbano.

Una particularidad del periodismo en Suiza es el gran número de periodistas. Nuestro país es, con unos 10 mil profesionales -tanto en los medios de prensa como en los electrónicos-, uno de los países europeos con más periodistas comparado con el número de habitantes. Esto se refleja, sobre todo, en la prensa escrita, pues hasta los pequeños valles tienen su propio y pequeño periódico, que proporcionan, sobre todo a nivel local, artículos propios; en las secciones nacionales e internacionales publican notas de la Agencia Nacional Suiza -algo que falta en el Ecuador- que entrega información en alemán, italiano y francés. La diversidad de la prensa se debe sobre todo al hecho de ser un país con cuatro lenguas (alemán, francés, italiano y rumantsch) y con un sistema extremadamente federalista. Los 26 cantones, los que equivaldrían a las provincias ecuatorianas, tienen cada uno un sistema educativo propio.

Como en todos los sitios del mundo, la diversidad de los medios de comunicación está amenazada en Suiza. Los medios son cada vez menos y en manos de unas pocas grandes empresas. Mientras que las empresas de otros países europeos participan en el mercado mundial de comunicación -por ejemplo Alemania con la gran Bertelsmann- los medios de comunicación en Suiza pertenecen todos a empresas nacionales. Solamente la editora más grande del país, Ringier, quien saca con su diario amarillo *Der Blick* (La mirada) el producto más leído en toda Suiza, y que

lo vende también en algunos países del este de Europa, por ejemplo en la República Checa.

Por esto, una primera diferencia entre Suiza y algunos países de Latinoamérica es que los medios de comunicación todavía pertenecen a empresas nacionales y no, como por ejemplo en Argentina, donde la empresa española Telefónica controla algunos medios importantes de ese país.

Comparando la situación de los medios de comunicación suizos con la de otros países en Europa, se podría decir que hay sobre todo diferencias históricas. Así, los sistemas de comunicación alemanes y austriacos tuvieron que empezar desde cero después de la Segunda Guerra Mundial. En Alemania, se logró establecer una gran variedad de periódicos hasta tener una situación parecida a la de Suiza. En Austria hay menos productos de prensa y la mayoría está orientada de manera bastante centrista hacia la capital de Viena.

Tanto en Suiza como en los países vecinos, los periódicos cambiaron su línea de contenido. Mientras antes eran periódicos de opinión, que respondían normalmente a la orientación de un partido determinado, hoy predominan los llamados *periódicos de foro*. Esto quiere decir que por lo menos formalmente intentan reunir opiniones de distintos colores políticos.

Viendo este panorama, una de las mayores diferencias entre los medios europeos y los latinoamericanos parece ser el papel de los medios estatales, sobre todo los electrónicos.

En América Latina, los medios privados son, generalmente, más independientes que los estatales, que tienen la tendencia a obedecer la línea política de sus respectivos gobiernos. En Europa es lo contrario, muchos medios estatales son más independientes que los privados. Disponen de más recursos económicos, no dependen tanto del mercado de los anuncios y proporcionan información mejor investigada. El ejemplo más conocido es la BBC inglesa, que fue durante la crisis del gobierno Blair después de la guerra en Irak uno

de los medios más críticos con el propio gobierno. Y aunque la radio estatal suiza no tiene el prestigio de la BBC, es el medio de comunicación con mejor calidad en todo el país.

El sistema de comunicación en América Latina y en Europa

La política de comunicación en un país o la formación periodística contribuyen en gran parte a los resultados que leemos y escuchamos cada día. Buscando diferencias entre estos sistemas en América Latina y en Europa, llaman la atención tres aspectos: la formación periodística, la participación de la sociedad civil y los sindicatos de los periodistas.

Formación periodística. En todos los tres países de habla alemana europeos (Suiza, Alemania y Austria) hay una variedad de formaciones periodísticas. Existen tanto estudios universitarios como escuelas de periodismo. La formación de los periodistas en el Ecuador es sobre todo universitaria y teórica y se necesita un título en comunicación social para ejercer esta profesión legalmente. Los programas de las universidades ecuatorianas contienen a menudo tanto asignaturas periodísticas como de relaciones públicas. Mezclar desde un inicio estos dos campos es un poco problemático. En Suiza, hasta hace poco tiempo, estas dos áreas estuvieron estrictamente separadas, pero en los últimos años también han surgido nuevas carreras universitarias donde se mezclan.

En Suiza, la asignatura universitaria se llama *Ciencia de los medios de comunicación*. Muchos periodistas que hoy tienen entre 40 y 60 años empezaron en esta profesión sin formación teórica, comenzando simplemente con una pasantía en un periódico. Hoy en día es cada vez más importante tener una formación universitaria o un diploma. Hay dos grandes escuelas de periodismo en ese país, una en la parte de habla francesa y una en la parte de habla alemana.

La formación dura dos años. Está compuesta por un 80 por ciento de una pasantía en un medio de comunicación -normalmente en la sección local de los pequeños diarios locales- y un 20 por ciento de

cursos sobre ética, práctica y legislación de los medios de comunicación. Cada año, unas 30 personas obtienen un diploma en esta escuela, entre ellas, personas sin diplomas universitarios que antes trabajaron en otra profesión.

De los diez mil periodistas suizos, unos 500 tienen un diploma de esta escuela y los medios estatales imparten a sus pasantes una formación teórica propia.

Participación de la sociedad civil. Una de las diferencias que me llamó la atención trabajando en *El Comercio*, de Quito, es el papel de la sociedad civil. Los boletines de prensa que llegaban a la sección *Quito* eran casi únicamente del Municipio, pero no de organizaciones no gubernamentales u otras instituciones. En las páginas de *El Comercio*, los ciudadanos no periodistas figuran únicamente como autores de artículos en la sección *Opinión*. En los diarios suizos, en cambio, no es raro que profesores de universidad, políticos o expertos en un tema se expresen también en artículos más largos de otras secciones, sobre todo cuando hay una votación.

Otro aspecto del mismo tema es el de los consejos de prensa, que existen en Europa, tanto en Suiza como Alemania, Inglaterra, Holanda, Dinamarca o Suecia, mientras en Ecuador no existe ningún gremio que represente a la sociedad civil frente a los medios de comunicación. El único consejo de prensa que encontré en el Internet es el de Perú.

En Suiza, esta institución de control está compuesta por ciudadanos, periodistas y abogados. Es donde la ciudadanía puede quejarse cuando se siente maltratada por la prensa. Además, se ocupa de temas dentro de la política de los medios de comunicación. En su página web está un código con los deberes y los derechos de los periodistas suizos, una colección de los principales valores éticos y profesionales del periodismo, por ejemplo la separación entre información y comentario, o que los periodistas tienen una mayor responsabilidad frente al público que frente a sus patronos o el Estado.

El consejo de prensa no tiene autoridad legal, pero puede pronunciar sanciones morales cuando los medios de comunicación cometen errores. Estas sanciones se publican en la página electrónica del consejo de prensa y en las páginas de la sección *Medios de comunicación* de la prensa (una cosa que no hay en Ecuador) y en la página web. Para los medios electrónicos estatales existe en Suiza otro gremio para la cogestión ciudadana, que se parece al consejo de prensa.

Para terminar las observaciones sobre la participación civil, las radios populares o comunitarias en América Latina pueden ser una posibilidad interesante para llenar este vacío de participación ciudadana.

Sindicatos de periodistas. En la *Declaración de los derechos y los deberes de los periodistas en Suiza* hay un párrafo sobre el derecho a circunstancias de trabajo dignas y a un contrato para poder trabajar de manera responsable. Esto no siempre se respeta, especialmente en tiempos en los que la concentración de los medios de comunicación en manos de pocas empresas es cada vez más fuerte y en los que se cierran secciones o periódicos enteros; los sindicatos de los periodistas pueden tener un papel importante para mantener la calidad de su trabajo y liberarlos un poco de la presión bajo la cual trabajan a veces.

En Suiza hay varios sindicatos. Se ocupan no solamente de soluciones sociales cuando hay despidos o del control de los contratos entre los periodistas y las editoriales. También vigilan la calidad periodística y organizan talleres de formación.

Experiencias de mi pasantía en El Comercio, de Quito

Antes de comparar las experiencias en Suiza y en Ecuador durante mi trabajo periodístico, tengo que decir que El Comercio es un diario mucho más grande y más poderoso que *mi diario* en Suiza, pero, en general, los recursos y la manera de trabajar son muy similares.

El Comercio dispone de periodistas muy bien preparados; es obligatorio tener una licenciatura en comunicación social para poder empezar como pasante. Y en el *Manual de estilo* constan muchas reglas y observaciones que he aprendido en la escuela de periodismo en Suiza o que están también enumeradas en el código ético del periodismo suizo. Las diferencias están más bien en los detalles, por ejemplo en la organización del trabajo diario.

Los periodistas en El Comercio trabajan aún bajo una premura de tiempo, más grande que los de Berna. No es raro que los periodistas escriban dos o tres artículos cada día, mientras que en *Der Bund* publican normalmente un texto cada día. Y si se trata de temas complicados, puede que en Suiza se les dé más tiempo para la investigación.

Otra causa de la premura de tiempo en El Comercio es la hora de cierre, entre las 15h00 y las 18h00, mientras que en Suiza los últimos artículos se entregan entre las 19h00 y las 22h00. La razón es muy simple: como Suiza es un país muy pequeño, los ediciones se imprimen solamente a medianoche y todavía llegan a tiempo a las ciudades del país por la mañana.

El Comercio es organizado de manera un poco más jerárquica que mi diario. En la mayoría de los diarios suizos hay cada mañana, a las 9h00, una reunión de todos los reporteros, no solamente de los editores de sección como en El Comercio. De este modo, los reporteros reciben cada día y personalmente la crítica sobre la edición del día anterior.

Los editores generales tienen en El Comercio más influencia en los contenidos y en la planificación de los temas que en mi diario. Antes de que las páginas se vayan a la imprenta, los editores generales leen cada artículo de todo el diario. En Suiza, suelen leerlos solamente los editores, lo que hace que el riesgo de que haya errores es más grande.

En cuanto al acceso a la información, El Comercio goza de tanto prestigio entre la población de Quito que, normalmente, la gente está más dispuesta a colaborar que en Suiza. En cuanto a las instancias del Municipio es más difícil. En varios casos se debe pasar personalmente para obtener alguna información, cosa que es imposible en la tarde cuando la hora del cierre se acerca.

Periodismo digital en Suiza

Tanto en Suiza como en Alemania, el gran *boom* del periodismo digital acabó hace más o menos dos años. En los años anteriores surgieron en ambos países muchos periódicos y revistas electrónicas y muchos de ellos ya han desaparecido.

Los diarios suizos tienen sus páginas web solamente desde hace algunos años, al inicio con todos los servicios gratuitos. Hoy en día, es gratuita solamente la edición electrónica del día. Para los demás servicios, por ejemplo el archivo de artículos, se suele pedir una suscripción del diario electrónico.

En la escuela de periodismo de la Suiza alemana existe para periodistas ya diplomados una formación en periodismo digital, consistente de 22 días de cursos y de prácticas.

Según una investigación sobre la situación y actitud profesional de los periodistas digitales en la Suiza alemana, publicados en la Universidad de Berna, Instituto de Comunicación, los periodistas digitales de Suiza alemana tienen un promedio de 36 años y son, por lo tanto, cinco años más jóvenes que el promedio de los demás periodistas. Solamente un 30 por ciento son mujeres, aún menos que en las demás géneros del periodismo suizo. La mayoría ha trabajado antes como periodista y editor. Solamente la mitad tiene una formación especial para el periodismo digital.

Preguntados ¿por qué trabajan en el periodismo digital?, la mayoría de ellos respondió que les gustaba componer ellos mismos la oferta

periodística en los portales web. Solamente el 57 por ciento de su trabajo es periodístico, un 22 por ciento es administrativo y un 21 por ciento es técnico. Entre las tareas diarias están la investigación electrónica y la elección y corrección de textos ya existentes. Los enlaces entre los periódicos digitales con su correspondiente producto de prensa son más bien de naturaleza comercial antes que periodística. Así, los enlaces frecuentes son las posibilidades de pedir ediciones del diario, suscripciones, informaciones sobre la empresa y para los clientes de marketing.

Una gran parte de los entrevistados ve el periodismo digital como complemento del periodismo tradicional. En segundo lugar está el periodismo digital como recurso económico. Un 70 por ciento de los entrevistados piensa que el periodismo digital no es menos profesional y digno de fe que los demás medios de comunicación, por tener las mismas fuentes. Los que opinan que el periodismo digital es menos profesional, indican como razón la rapidez con la que se trabaja y con la que la información desaparece de nuevo de los portales electrónicos.

Una mayoría de los periodistas digitales no piensa que el periodismo *online* ponga en peligro la existencia del periodismo tradicional. Al contrario, cree que los periodistas en general deberán trabajar de manera más multimedial en un futuro.

Enlaces

www.european-journalists.net, portal sobre periodismo en Europa

www.ebund.ch, diario "Der Bund" en el internet

www.maz.ch, escuela de periodismo en Lucerna, Suiza alemana

www.crfj.ch, escuela de periodismo en Lausanne, Suiza francesa

www.felafacs.org, Federación Latinoamericana de Facultades de
Comunicación Social

www.presserat.ch, consejo de prensa en Suiza

www.presserat.de, consejo de prensa en Alemania

www.consejoprensaperuana.org.pe, consejo de prensa en Perú

www.unp.org.ec, Unión Nacional de Periodistas Ecuador

www.comedia.ch, sindicato suizo de periodistas y otras profesiones de
comunicación

www.ssm-site.ch, otro sindicato de periodistas en Suiza

www.journalisten.ch, plataforma de intercambio de periodistas en Suiza

www.schweizerpresse.ch, asociación de editores suizos

www.online-journalismus.ch, periodismo digital en Suiza

www.onlinejournalismus.de, periodismo digital en Alemania

Ética y sensacionalismo en el periodismo digital

Mauro Cerbino

Introducción

Este trabajo parte de una pregunta: de qué modo relacionamos la ética y el sensacionalismo con el periodismo digital, o por qué estas problemáticas se plantean cuando reflexionamos sobre el periodismo digital. Podríamos pensar que el periodismo digital es, por sus condiciones particulares, un territorio en disputa entre sus potencialidades éticas, como espacio de lo común, es decir como espacio de escritura de las *singularidades cualquiera*, y el desarrollo de un sensacionalismo basado en la tecnofascinación.

En esta perspectiva, este trabajo apunta a dar cuenta de nuevas formas para una ética del texto, pensada como despersonalizada y desindividualizada en función de la constitución compleja de *identidades anónimas* en la configuración del espacio virtual. Se intenta pensar el tema de la responsabilidad en las actuales condiciones de socialización y quehacer periodístico.

* Italiano, Doctor en Letras; Coordinador de la maestría sobre: Comunicación, Internet y Políticas Públicas.

El espacio virtual se caracteriza por ser el lugar de la construcción de *lo común* en el ejercicio y la puesta en escena de la inteligencia colectiva. El papel del periodista digital se plantea desde una cierta contigüidad con el lector y ya no en la separación tradicional. El lector, a su vez, se convierte no solo en actor de una interacción permanente sino en un sujeto del saber que explora y contribuye a crear los universos de significación en los que participa. La responsabilidad del decir periodístico reside en las huellas de sentido del texto que interrogan tanto al periodista como al lector.

Es así que los textos periodísticos deben ser pensados de tal modo que alimenten el deseo de saber del lector. El no tener conciencia de esa responsabilidad (que en este sentido es compartida) significa contribuir a producir un periodismo y una circulación de textos en el ciberespacio de tipo sensacionalista, en los que prima un goce irreflexivo, de fascinación y vaciamiento de la subjetividad.

El sensacionalismo en la red se configuraría en la pretensión de que los textos (verbales, sonoros y visuales) están desprovistos de las huellas de la mediación cumplida por el periodista, es decir de que los textos (sobre todo los visuales) *hablarían por sí solos*. De ahí la necesidad de concebir una información que sugiera noticias indexadas y referenciadas, capaz de estimular en el lector la creación de hipertextos, esto es, un conjunto de estrategias e itinerarios que articulan las noticias y viabilizan un sentido.

De la ética personal a la ética del texto

Cuando decimos *ética y sensacionalismo* no estamos oponiendo dos términos, no se trata de una ética entendida como la simple aplicación de normas y códigos que limitan el sensacionalismo y lo condenan, sino de una reflexión sobre la propia práctica periodística. Esas normas y códigos responderían a una ética trascendental, a una deontología profesional: una ética que no establece una relación directa con la práctica particular del periodista.

Necesitamos pensar desde el periodista en lugar de pensar desde un ideal periodístico, desde el lugar del periodista y no desde un afuera a partir de modelos aplicables. Esto implicaría un análisis de casos particulares, con la participación directa del periodista, que no vamos a desarrollar en este trabajo.

Sin embargo, podemos ubicar una serie de elementos teóricos que permitan desarrollar una reflexión más compleja sobre las relaciones entre ética y sensacionalismo en el periodismo digital y que den lugar al concepto de *ética periodística*.

Si hacer periodismo es saber comprender distintos lenguajes y traducirlos en relatos, el periodista debe asumir que los relatos, los textos que él produce, representan un material altamente sensible para el lector. Es decir que los lectores (de cualquier medio) trabajan los textos emitidos por el periodista.

En el caso del tipo de comunicación instaurado por la red, que permite el intercambio de *muchos con muchos* a diferencia de los modelos tradicionales de comunicación mediática, se tiende a estructurar un escenario en el que se redefinen los límites y el rol de quien produce las noticias y quien las consume.

Así, es probable que el periodista sea absorbido en la horizontalidad y fragmentación que caracteriza a Internet, de tal forma que no sea posible identificarlo claramente como productor autónomo de noticias. Es decir, que si el periodista tradicional tenía que asumir la afectación que podía producir en el lector, el periodista digital tiene que estar conciente de la afectación que el lector puede producir en él, volviéndolo lector a su vez y permitiendo que el lector se transforme en periodista.

Este panorama confirmaría lo que desde hace tiempo es una convicción, aunque no siempre conscientemente asumida: que es muy difícil decir que hay una distinción entre comunicación¹ e información².

1 Entendida como proceso intersubjetivo de exploración de los caminos del sentido.

2 Entendida como proyección hacia el exterior de una serie de enunciados o mensajes bien definidos.

La figura del lector adquiere dimensiones distintas. Se trata de un *lector generador*, posible por un potenciamiento de condiciones ya existentes en el periodismo tradicional y en la comunicación en general, pero que se actualiza de modo especial, en el territorio por excelencia hipertextual del Internet. Según Roland Barthes, el hipertexto es:

“un texto ideal en el que las redes son múltiples y juegan entre ellas sin que ninguna pueda cubrir a las otras; este texto es una galaxia de significantes, no una estructura de significados; no tiene inicio; es reversible; se accede a él desde múltiples entradas de las cuales ninguna puede ser decretada con certeza como la principal; los códigos que moviliza se perfilan a pérdida de vista, son indecibles (...); de este texto absolutamente plural los sistemas de sentido pueden sí adueñarse, pero su número no es nunca cerrado, midiéndose sobre la infinitud del lenguaje³.”

El hipertexto se articula, principalmente, a través de tres mecanismos: la interactividad, la posibilidad de ir directamente a las fuentes y a una pluralidad de textos –noticias-, y el acceso a archivos o artículos ya publicados. La interactividad permite no solo poder participar de la producción noticiosa a través del envío de e-mails, sino de hacer un recorrido o una selección noticiosa a partir de necesidades particulares. Se podría pensar la información no solamente desde un ámbito puramente cognitivo, dado a partir de una demanda del lector por estar informado, sino desde una ampliación pragmática del ámbito informativo en el que el lector demanda un saber-hacer, es decir el acceso a una práctica, en miras a un empoderamiento de la información que le permita tener incidencia en la vida pública.

Pensar la interactividad de este modo significa ubicar las condiciones para una intercreatividad, es decir, un crear en común o crear común de la información-texto. Esto es posible por la interacción de muchos con muchos, que podemos llamar con Pierre Lévy el despliegue de

3 Barthes R., (1973) *S/Z*, Einaudi, Torino, Italia

la *inteligencia colectiva*⁴, sostenida por esos muchos o singularidades cualquiera⁵ que devienen seres en el lenguaje. Según Pierre Lévy, la inteligencia colectiva es:

“una inteligencia distribuida por doquier, continuamente valorizada, coordinada en tiempo real, que lleva a una movilización efectiva de las competencias.”⁶

El segundo mecanismo del hipertexto reside en la posibilidad de acceder directamente a las fuentes: el cyberlector o el usuario del ciberespacio puede consultar la misma documentación primaria e incluso las mismas notas de agencias de las que se sirve el periodista. Esto, además de otras consideraciones, nos lleva a cuestionar o a plantear un redimensionamiento de la autoridad del periodista y del aura de la firma. La cadena que sostiene la credibilidad se ve desestabilizada: autor-autoría-autoridad-legitimidad-credibilidad no funcionan ya como interdependientes ni como jerarquía.

Se abre de pronto la posibilidad de que la credibilidad se dé sin autoría, ya que de algún modo las fuentes están abiertas a todos. El periodista ya no es el único mediador del acontecer noticioso, sino que cualquier singular puede cumplir con esa función y establecer subjetivamente una serie de relaciones entre noticias. Estas relaciones se producen con textos-noticias que adquieren un *valor por sí mismos*, es decir que funcionan de modo independiente a sus marcos referenciales previamente establecidos, al nombre de la agencia, del diario, o del noticiero.

Esto no quiere decir que el cyberlector ignore la tendencia o discurso del diario o sitio electrónico que consulta, no sería pensable que se trate de una descontextualización que anula la posición del medio

4 Lévy P., (1996) *L'intelligenza collettiva, per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Italia.

5 El de “Singularidad cualquiera” es un concepto desarrollado por Giorgio Agamben (2001) *La comunità que viene*, Bollati Boringhieri, Italia.

6 Lévy P., op.cit. p.34.

de comunicación, sino que se trata de un uso de la noticia que permite una recontextualización de los discursos y de los hechos por parte del mismo cyberlector. Esto implica el desarrollo de destrezas en función de una ampliación de la credibilidad del texto y no del autor. Es en este punto que el texto adquiere una importancia máxima: es aquel en el que va a residir la credibilidad. Alrededor de él se articulan creer y saber.

El lector desarrolla un creer en el texto en función de un saber que ha debido también desarrollar. Sus competencias para creer deben ser comparables a sus competencias para saber. Saber, significaría tener la capacidad de haber construido y recorrido itinerarios de sentido en base a los contenidos del texto⁷.

El tercer mecanismo del hipertexto, que es el acceso directo a archivos y artículos ya publicados, permite reconstruir el sentido de la noticia de un modo diacrónico. Esos archivos no corresponden a una actualidad, y ello significa poder romper con lo que normalmente viene asociado al ciberespacio que es la rapidez, el cortoplacismo o el consumo inmediatista de la noticia. Esta ya no es solo el relato de un acontecimiento que tiene valencia exclusivamente mientras se mantenga la coyuntura.

Dado que Internet viabiliza la digitalización del conocimiento y la información, el cyberlector puede sumergirse en aquellos temas que almacenados en una memoria digital, le interese volver a tratar y así poder reconstruir nuevos caminos del sentido sobre estos mismos temas.

7 Según A. J. Greimas “el creer y el saber parecen pertenecer a una estructura elástica que, en el momento de la extrema tensión, polarizándose, produciría una oposición categórica, mientras que en cambio cuando la tensión se relaja, se llegaría hasta a confundir los dos términos”, en Greimas A.J. (1985) *Del senso 2. narratività, modalità, passioni*, Bompiani, Milano.

De acuerdo a esta definición entenderíamos el uso que hace la televisión de esta oposición volviéndola una fusión entre creer y saber. Esta idea la retomaremos en el momento de ubicar las problemáticas y límites del sensacionalismo en Internet en relación al sensacionalismo televisivo.

En este panorama, el planteamiento de la ética surge desde la pregunta de cómo pensar la responsabilidad en el periodismo digital. La ausencia de firma, nombre propio o cualquier elemento del territorio identitario, que hacen del periodista una persona *reconocible*, implica pensar una responsabilidad desde otras perspectivas complejas en el ámbito de lo virtual que se caracteriza por ser un espacio del anonimato.

Desde el psicoanálisis, podemos extraer la noción de *ética del bien decir* que se aplica al trabajo de la clínica analítica y que tiene que ver directamente con la responsabilidad del decir expresado por el sujeto analizante.

Es necesario aclarar que no se trata de decir *el bien* sino de *decirlo bien*. Esto es, decir bien lo que se quiere decir, que no es otra cosa que asumir la responsabilidad por las consecuencias producidas por este decir, que es *uno* entre otros posibles.

La responsabilidad a la que hacemos referencia es la que tiene que ver con su etimología: la responsabilidad como *responsum*, respuesta. Hay que poder responder por lo que se dice, en tanto que todo decir acarrea consecuencias y produce actos. Ese decir es producido por un singular cualquiera, pero una vez que se desprende de él, *deviene*. Devenir significa que adquiere nuevos sentidos incesantemente. He aquí la necesidad de una reflexión ética marcada por la impermanencia del devenir del texto y en la que el sujeto podría no estar ahí donde el otro lo reclama o el texto lo reclama.

El periodista asume la responsabilidad del texto no como persona social y jurídica, sino a través de las marcas que ubica en él y frente a las cuales está llamado a responder aunque éstas sean impermanentes o precisamente por esto mismo.

El periodista es aquel que de manera especial reflexiona sobre las condiciones de desarrollo del hipertexto, definiendo las marcas para

estimularlo. Esas marcas se podrían presentar como formas gramaticales o dispositivos semióticos que hagan visible un cuestionamiento por parte del periodista, como interrogaciones, puntos suspensivos u otras formas en función de lo que él considere pertinente. Se las podría pensar también como recursos polifónicos, o de una pluralidad representacional referida a un mismo sujeto, o como un sujeto que se multiplica y propone la desestabilización de la noción de verdad o de objetividad y fomente la duda.

Esas marcas permiten configurar desde donde habla el periodista y condicionan a ese como un lugar susceptible de ser cuestionado, en tanto que las marcas devienen en herramientas, recursos o mecanismos que permiten contrastar *ese decir* con otros decires.

Esto significa que lo que acontece, lo hace en el texto y no por fuera de él, condición que es entendida y asumida por el periodista. La mediación que hace el periodista lo ubica en una condición de constructor de discursos y representaciones, que son asumidas por él a través de esas marcas que aparecen en el texto y que abren el sentido de éste. La presencia de las marcas garantiza la apertura de sentido del texto y apela al devenir; su ausencia apela, en cambio, a una normatividad capaz de hacer abstracción de los contenidos de ese decir, impidiendo así el devenir del sentido.

En la marca reside fundamentalmente la consideración y el respeto del periodista por el otro, por el lector, y la dimensión ética se traduce en el hecho de *tener al otro junto a él*. Esta idea se refuerza si pensamos que el texto es siempre el espacio de una intersubjetividad en el que, según Bajtín:

“nuestra voz está hecha de las voces de los otros, nuestra palabra, de la palabra de los otros: nosotros entretejidos con todos, texto entre textos.”⁸

8 Bajtín M., (1975) *Rabelais y la cultura popular en el renacimiento*, Barral, Barcelona, España

En el ciberespacio hay un sujeto que participa de los otros, como uno entre muchos. Ese *estar juntos* es para el periodista la condición para poder desarrollar un arte de la implicación y viceversa, para el lector.

En efecto, haber trasladado la responsabilidad de la persona al texto significa también plantear la responsabilidad del cyberlector, del cybersusario, ya que como señala Ramonet “los ciudadanos también tienen su responsabilidad pues informarse es una actividad, no una recepción pasiva.”⁹ Esta es la responsabilidad compartida, que es posible en el periodismo digital, en la medida en que el texto asume aquí una centralidad de algún modo inédita.

La reflexión ética que hemos conducido hasta aquí se vincula directamente con una dimensión estética, entendida como la expresión de un estilo. El estilo es la puesta en forma y la creación del *sí mismo* del periodista a través de la generación de un texto particular. Es una forma de decir, entre otras formas, que se hace particular frente a una normatividad entendida como formato (lo ya formado o dado) de la racionalidad positivista y objetivante.

La dimensión estética consiste en la formulación de un lenguaje digital, en el espacio visual e infográfico de Internet, que el periodista debe considerar en la negociación del sentido con el cyberlector. Como ya sabemos, lo que se genera y circula en Internet no son solo textos escritos que pueden ser ilustrados por imágenes, sino que los textos digitales son la conjunción significativa de escritura verbal, visual y sonora.

El texto digital es, de algún modo, un texto sensible, en el que el uso de recursos verbales, visuales y sonoros debe justificarse por el sentido del enunciado. El reconocimiento de un estilo, en un texto periodístico digital, permite ubicar, desde un inicio, los indicios de una cierta reflexión -o su ausencia- sobre el sentido que puede tener ese texto.

9 Ramonet I., (2002) *La tiranía de la comunicación*, Debate, España, p.68.

Por otra parte, la pretensión de un uso *inmediatista y mecánico* de las herramientas visuales, en particular de las imágenes, reduce las posibilidades reflexivas inscritas en los textos sensibles de las superficies digitales de Internet, en pantallas sensacionalistas.

En torno al sensacionalismo

El riesgo del sensacionalismo, en el periodismo en general, anida en la proliferación de imágenes puestas en circulación, en las que muchas veces no aparece la mediación del periodista. Para poder funcionar así, la puesta en circulación de estas imágenes hace uso de tres discursos principalmente: el de la autenticidad, el de la neutralidad y el de la objetividad.

Estos discursos son rezagos del periodismo tradicional y se asientan en la creencia de que ciertos dispositivos tecnológicos, como la cámara fotográfica o de video, dan pruebas fieles de la realidad auténtica y objetiva. No se considera que sus productos son posibles porque estas cámaras son operadas por periodistas desde un cierto punto de vista que debe ser analizado, expuesto y mediado por el mismo periodista que presenta la imagen. De allí que siga funcionando el tradicional ver *para creer* y por extensión *ver para saber*.¹⁰

Lo que se ve en la televisión aparece en muchos casos como una verdad, aunque ésta tenga una cantidad de versiones como de

10 Con respecto a este punto Ignacio Ramonet dice: “poniéndose a la cabeza en la jerarquía de los media, la televisión impone a los otros medios de información sus propias perversiones. En primer lugar, su fascinación por la imagen. Y esta idea fundadora: solo lo visible merece información. Lo que no es visible y no tiene imagen no es televisable, por tanto, no existe.”, op.cit., p 193. Cabe señalar aquí, que también el Internet podría ser víctima del fenómeno de *televisación* que han padecido los otros medios. Si esto sucede, habría un dominio de las imágenes sobre el texto escrito, lo que tendría unas consecuencias nefastas si pensamos en el Internet como un espacio en el que la participación es posible para un sujeto que escribe y su escritura se conecta con lo visual y lo sonoro estableciendo una sintaxis y una retórica nuevas.

noticieros que la presentan, donde los hechos captados por las cámaras aparecen como verdaderos. En muchos casos, la repetición incesante de la misma imagen o secuencia de imágenes logra anular la diversidad de los comentarios que se generan en torno a ella.

Estas consideraciones son válidas también para el periodismo digital, cada vez que no se cuestiona el modo en que se ha producido una determinada imagen, ni la manera en que se la muestra y se la presenta como documento autónomo y autosostenido. Esta pretensión debe ser desmontada por un propuesta analítica, que afirme la necesidad de visibilizar las marcas de la mediación cumplida por el periodista en el establecimiento de las formas de representación de las imágenes, de lo contrario se puede abonar a la ilusión de que éstas se constituyen y desarrollan automáticamente.

Utilizar o aprovecharse de este desencadenamiento sensacionalista por parte del periodista hace que éste sostenga su práctica en un goce inmediateista e irreflexivo, un goce determinado por la pérdida de interrogación por el sentido que siempre deviene por una interrogación.

El goce es la permanencia inmóvil en un estado de cosas, una adhesión a las imágenes, en la que el sujeto perceptor no logra establecer una mínima distancia con el objeto tratado y queda atrapado en él. La no distancia es la fascinación, la ausencia de condiciones para entrar a un plano de conciencia. El sensacionalismo se presta para la fascinación, porque trabaja y se despliega en un plano en el que no existe una distancia del goce que lo ha producido.

El sensacionalismo puede alojarse en un texto fijo, cuando éste pretende mostrar la totalidad de algo, como una imagen que se resuelve en sí misma y que no permite ni la movilidad del sujeto percipiente, ni un proceso de construcción del sentido a partir de marcas o índices dejadas por el periodista.

El sensacionalismo es la repetición, exacerbada e insistente, de un texto con el que se tiende a clausurar el sentido del tema que se

quiere tratar, y en el que el texto mismo queda atrapado y se reproduce en un circuito cerrado.

En otras palabras, será sensacionalista toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su *crudeza* o insistencia, juegue a neutralizar el deseo de profundización e inhibe el desarrollo de la duda.

En todo caso, hay que aclarar que el problema del sensacionalismo en el ciberespacio no reside en la proliferación de imágenes-simulacros, es decir de imágenes que sin referentes en la *realidad* los construyan en la simulación virtual (Baudrillard), sino en la pérdida de los *momentos mágicos*¹¹ de la apariencia, en el venir menos de la eficacia simbólica como posibilidad de nombrar o apalabrar las imágenes¹².

Finalmente, para entender el sensacionalismo referido a los textos periodísticos y distinguirlo de una producción noticiosa, que más que al goce apunte al deseo de saber tanto del periodista como del lector, es útil hacer referencia a la distinción que existe entre pornografía y erotismo.

Si con la pornografía nos encontramos ante el intento de *mostrarlo todo*, partiendo de la convicción de una *autorepresentación* del sexo real, al que no hay que agregar o quitar nada porque todo esta dado, con el erotismo nos enfrentamos al reto de establecer un libre juego por constituir las formas de la representación de la sexualidad, en una dinámica de intercambios y retiradas, de manifestación y ocultamiento.

11 Zizek S., (2001) *Il godimento come fattore politico*, Raffaello Cortina, Italia, p.151.

12 Zizek S. lo plantea así : “en el problema del ciberespacio o de la realidad virtual, lo que es amenazado por la realidad virtual no es la *realidad*, que se disuelve en una multiplicidad de simulacros, sino al contrario, la apariencia misma. Para decirla con las palabras de Lacan: el simulacro es imaginario (ilusión), mientras que la apariencia es simbólica (ficción).”, op.cit. p.151.

Es, en una *dimensión erótica* o si se quiere de seducción, que el periodismo en el mundo digital podrá evitar el fácil sensacionalismo y contribuir a alimentar el deseo de saber, como condición necesaria para la generación y el acceso a una información significativa y relevante.

Bibliografía

- *Agamben G., (2001) La comunitá que viene, Bollati Boringhieri, Torino.*
- *Bajtín M., (1975) Rabelais y la cultura popular en el renacimiento, Barral, Barcelona.*
- *Barthes R., (1973) SZ, Einaudi, Torino.*
- *Greimas A.J., (1985) Del senso 2. narrativitá, modalitá, passioni, Bompiani, Milano.*
- *Lévy P., (1996), L'intelligenza colletiva, per un'antropología del cyberspazio, Feltrinelli. / Roma /.*
- *Ramonet I., (2002) La tiranía de la comunicaci3n, Debate. / Madrid /.*
- *Zizek S., (2001) Il godimento come fattore politico, Raffaello Cortina. / Roma /.*

*Este libro se terminó de imprimir
en el mes de noviembre del 2006,
siendo Director General de CIESPAL,
El Dr. Edgar Jaramillo Salas.*

Periodismo Digital

En las últimas tres décadas, las nuevas tecnologías de información y comunicación han cambiado al mundo en forma radical y el periodismo es una de las profesiones a las que su impacto ha conmovido y transformado por completo, pues las técnicas de videoconferencias, la conversión digital del audio, la telefonía móvil, los más sofisticados equipos para registro de audio y video, y sobre todo, los sistemas de telecomunicaciones e internet, prestan un concurso invaluable al comunicador.

Para conocer más de cerca esta realidad, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) y la Organización de Estados Americanos (OEA) realizaron un encuentro académico, en el que varios especialistas expusieron sus puntos de vista sobre este apasionante tema, mismos que se encuentran detallados en la presente obra.

ISBN 9978-55-051-8



CIESPAL

CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE COMUNICACIÓN PARA AMÉRICA LATINA



EDITORIAL
QUIPUS

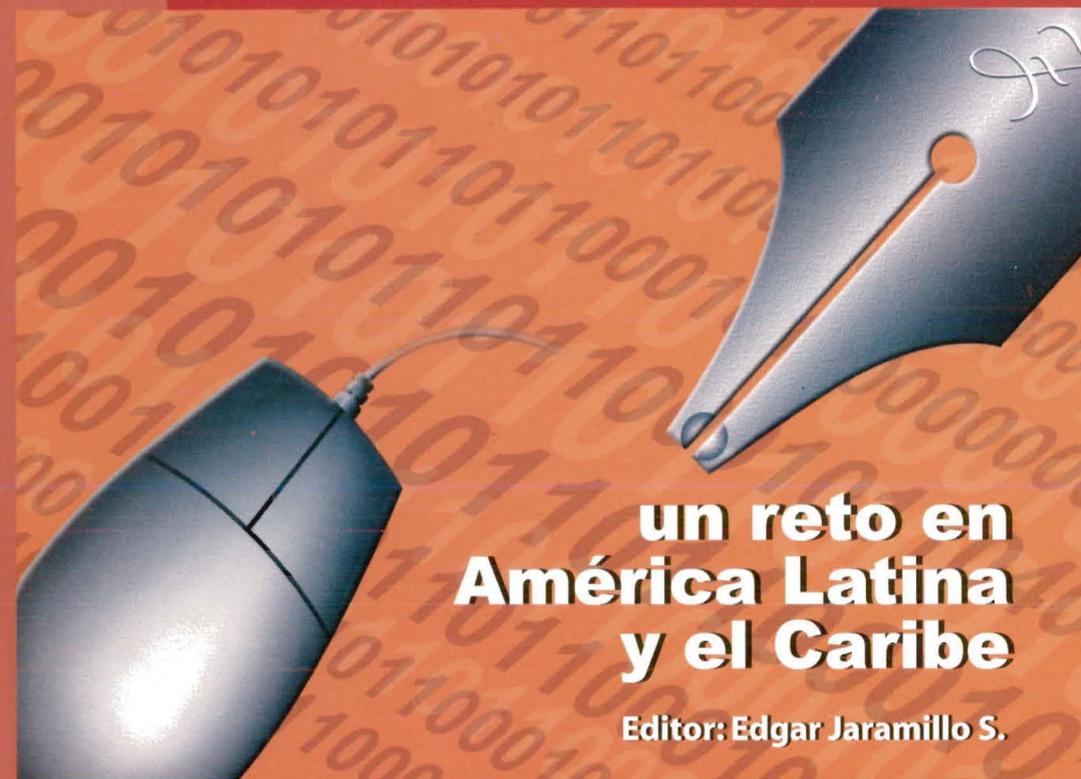
www.ciespal.net

16



ENCUENTROS
EDICIONES CIESPAL

Periodismo Digital



**un reto en
América Latina
y el Caribe**

Editor: Edgar Jaramillo S.

CIESPAL

16